

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře
Marketing Communication Analysis of Travel Agency

Student:	Vendula Káňová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Hana Pechová

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Vendula Káňová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře
Marketing Communication Analysis of Travel Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu cestovních kanceláří
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace CK Relax Adriatic
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 9. 5. 2014


.....
Vendula Káňová

Ráda bych poděkovala Ing. Haně Pechové za odborné vedení, trpělivost, ochotu a vstřícný přístup při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	7
2.1	CESTOVNÍ RUCH A CESTOVNÍ KANCELÁŘE	7
2.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘ RELAX ADRIATIC.....	11
2.3	MEZOPROSTŘEDÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE RELAX ADRIATIC	13
2.4	MAKROPROSTŘEDÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE RELAX ADRIATIC.....	15
2.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CESTOVNÍ KANCELÁŘE RELAX ADRIATIC	19
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.1	MARKETING SLUŽEB.....	24
3.2	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
3.3	PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
3.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	30
3.5	TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	34
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	37
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	37
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA.....	40
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE CK RELAX ADRIATIC	43
5.1	SLUŽBY CK RELAX ADRIATIC A JEJICH VYUŽITÍ	43
5.2	DOVOLENÁ RESPONDENTŮ	46
5.3	OBECNÉ PŮSOBNÍ JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	47
5.4	SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX CK RELAX ADRIATIC	49
5.5	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	55
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
6.1	OBLAST REKLAMY	58
6.2	PODPORA PRODEJE.....	61
6.3	PŘÍMÝ MARKETING	62
6.4	EVENT MARKETING.....	65
6.5	WORD OF MOUTH.....	65

7 ZÁVĚR.....	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM ZKRATEK.....	73
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 Úvod

V současnosti představuje cestovní ruch velice významnou oblast ekonomiky, která se neustále rychle a dynamicky vyvíjí a zároveň nám přináší mnoho ekonomických přínosů. Cestovní ruch v podstatě představuje souhrn všech služeb cestovního ruchu, ať už jde o rekreaci, odpočinek či cestování. Touha po poznání jiného prostředí a vzdálenějšího okolí je záležitostí již starověkých civilizací a byla také určitou podmínkou pro jejich rozvoj. Výjimku netvoří ani starověké Řecko či Řím, kde se cestovalo za zábavou, poznáním a vznikaly rekreační či zábavní centra. [6]

Jako základní jednotku cestovního ruchu lze označit cestovní kanceláře popřípadě cestovní agentury, které v rámci cestovního ruchu zabezpečují zprostředkovatelskou službu. V dnešní době je trh přesycen produkty či službami nejrůznějšího typu a ani na trhu cestovních kanceláří tomu není jinak. V současnosti již neplatí, že marketing je výhradou pouze velkých firem, které si to mohou dovolit, stále více si důležitost marketingu uvědomují i menší podniky. Vhodná kombinace marketingového mixu je totiž důležitým předpokladem pro úspěch produktu, služby na trhu. Aby podnik, v tomto případě tedy cestovní kancelář, prodala svou službu, je nutné, aby o ní byl svět vhodně informován prostřednictvím marketingové komunikace, která zajišťuje spojení podniku s vnějším světem. Musíme si také uvědomit, že zákazník je v dnešní době propagací obkloповán ze všech stran a pouze zlomek z toho si opravdu ponechá v paměti, a proto je nutné sledovat reakce zákazníků, zda je marketingová komunikace efektivní a také se učit novým, inovativním a nekonvenčním formám, jak oslovit zákazníka. Marketingová komunikace je jedním z nejvýznamnějších prvků konkurenceschopnosti podniku a v důsledku této skutečnosti musíme pečlivě a uvážene volit jednotlivé prvky komunikačního mixu a zároveň se snažit, aby dohromady tvořily harmonický celek.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila **analýzu marketingové komunikace cestovní kanceláře**. Téma jsem si vybrala z prostého důvodu, a to takového, že dokonale spojuje mé dvě oblasti zájmu, v nichž bych se chtěla v budoucnu angažovat. Bakalářská práce mi může být dobrou přípravou pro praxi.

Cílem mé práce je **analyzovat marketingovou komunikaci CK Relax Adriatic**. Aby tohoto cíle mohlo být dosaženo, je zapotřebí zjistit, jak zákazníci, stávající i potenciální, reagují na současnou marketingovou komunikaci této cestovní kanceláře, jestli je vhodně zvolená a působí na zákazníky tím směrem, který byl původně CK Relax Adriatic zamýšlen.

Ke zhodnocení celkové situace marketingové komunikace mi poslouží zpětná vazba od zákazníků, kterou obdržím prostřednictvím dotazníků. Na základě vyhodnocení získaných údajů, zpracovaných pomocí statistického software, navrhnou CK Relax Adriatic možná opatření a doporučení, které mohou zařadit v budoucnu do své marketingové komunikace.

Ve své práci se zpočátku věnuji teoretické části, kde charakterizují oblast cestovního ruchu a cestovních kanceláří, dále pak přichází na řadu popis samotné CK Relax Adriatic a vymezení mezoprostředí a makroprostředí tohoto podniku. Další kapitola mapuje teoretické oblasti spojené s tématem bakalářské práce – marketingové komunikace. Následně práce přechází v část aplikační, kde se již jedná o marketingový výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci. Práci ukončují již zmíněné návrhy a doporučení.

Mým osobním cílem je také to, aby práce byla přínosem nejenom pro mou osobu, ale také pro cestovní kancelář Relax Adriatic.

2 Charakteristika trhu cestovních kanceláří

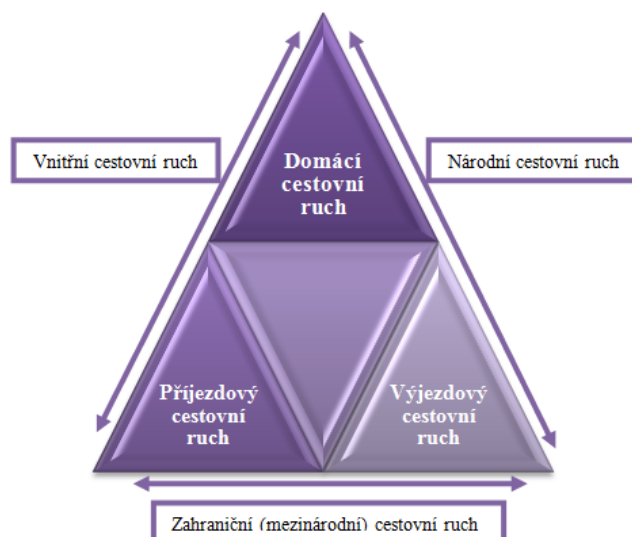
Tato kapitola je rozdělena do pěti hlavních dílčích celků. První je zaměřen na popis trhu cestovního ruchu a cestovních kanceláří obecně. Jsou zde uvedeny informace jak z historie, tak také ze současnosti včetně definování příslušných pojmů a subjektů těchto trhů. Druhá ucelená oblast je zaměřena na mikroprostředí. Charakterizuje tedy podnik, který byl zvolen pro tuto bakalářskou práci – cestovní kancelář Relax Adriatic, s.r.o. Třetí a čtvrtá kapitola vymezuje mezoprostředí a makroprostředí podniku a poslední celek pojednává o současném komunikačním mixu této cestovní kanceláře.

2.1 Cestovní ruch a cestovní kanceláře

Zájem o cestování a poznání vzdálenějších krajín je záležitostí, která doprovázela již starověké civilizace, období středověku a touha po poznání se již ve 13. století promítla v objevitelských cestách do zámoří. Většina autorů se shoduje, že úplné počátky moderního cestovního ruchu lze shledat v 17. a 18. století. Rozvoj cestovního ruchu v moderní podobě spadá do období přelomu **19. a 20. století**, kdy se také cestovní ruch začal formovat jako odvětví společenské činnosti. Za nejznámějšího průkopníka **organizovaného cestovního ruchu** a zakladatele moderního cestovního ruchu bývá označován Angličan **Thomas Cook** (1808 – 1892). [6]

Významným mezníkem v oblasti definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991, kde došlo k naformulování definice cestovního ruchu, která byla v roce 1993 přijata jako oficiální. [9] „Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ [9, s. 16]

Základní dělení cestovního ruchu, které lze vidět na obrázku 2.1, vychází z geografického hlediska, kdy rozlišujeme domácí a zahraniční cestovní ruch, který se dále člení na cestovní ruch příjezdový a výjezdový. **Domácí cestovní ruch** představuje pohyb a pobyt obyvatel v rámci daného státu, aniž by došlo k překročení hranic tohoto státu. Pokud při účasti na cestovním ruchu dochází k překročení hranic daného státu, hovoříme o **zahraničním cestovním ruchu**. Příjezdový zahraniční cestovní ruch znamená příjezd zahraniční turistů na území daného (našeho) státu a výjezdový zahraniční cestovní ruch představuje vycestování obyvatel daného (našeho) státu do zahraničí. [9]



Obr. 2.1 Členění cestovního ruchu, zdroj: [9]

„Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země“ (Petr Kužel)

Trh cestovního ruchu je tvořen organizacemi nejrůznějších velikostí, které jsou většinou propojeny důležitým prvkem – spoluprací. Trh tvoří především tyto organizace [6, s. 62]:

- prodejci zájezdů a cestovní kanceláře,
- dopravní společnosti,
- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,
- návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

Tento trh je velice dynamický a působí na něj řada faktorů jak subjektivních, tak objektivních. Nejvyhledávanějším typem cestovního ruchu je přírodní, kulturní, rekreační či lázeňský. Trh cestovního ruchu je také spojován s jevem cenové elasticity. Zákazníci spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou poskytovaných služeb. V tomto odvětví je kladen důraz na zvyšování kvality poskytovaných služeb a znalost svého zákazníka – což představuje vždy velkou konkurenční výhodu. [6]

V České republice dochází k prodeji produktů cestovního ruchu – zájezdů nejčastěji prostřednictvím **cestovních kancelářů**, popřípadě **cestovních agentur**. V obou případech je prodej založen na přímém osobním kontaktu zákazníka s prodejcem. [7]

Cestovní kancelář je „základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.“ [7, s. 24] Cestovní kanceláře fungují jako obchodní mezičlánky – prostředníci.

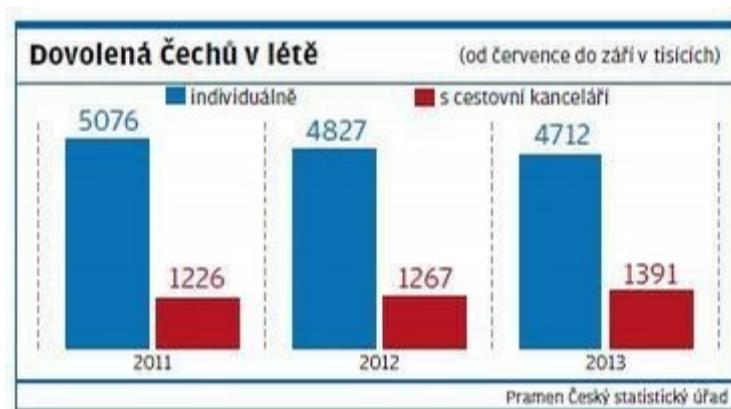
Jsou v podstatě velkoobchody, které nakupují primární produkt například od dopravců či ubytovacích zařízení a ty poté prodávají dále koncovým zákazníkům, cestovním agenturám apod. Cestovní kancelář nese zodpovědnost za veškerá rizika, která souvisí s prodejem zájezdů a jejich realizací. [7]

Podniky cestovních kanceláří realizují svou nabídku buďto přímo, nebo k tomu využívají pomoc zprostředkovatelů – cestovních agentů či cestovních agentur. Cestovní agentury jsou stejně jako cestovní kanceláře obchodním mezičlánkem, kdy spojují producenta služby, kterým je v tomto případě cestovní kancelář, a zákazníka. Cestovní agentura nemůže zájezdy sama organizovat, nabízet a prodávat, může je pouze zprostředkovávat od jiné cestovní kanceláře. Při zprostředkovávání zájezdu musí být cestovní smlouva uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván. Tyto podniky pracují zpravidla na základě provize. [7, 22, 56]

Přesné definice cestovní kanceláře a cestovní agentury, vymezené zákonem č. 159/1999 Sb., jsou uvedeny v příloze č. 4. Nakolik lidé vnímají rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou, koho preferují, komu důvěřují a jestli si vůbec rozdíl uvědomují, zkoumal ve svém výzkumu STEM/MARK. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 5.

Statistika cestovního ruchu v ČR

Rok 2013 byl pro mnoho cestovních kanceláří úspěšný – došlo ke zvýšení počtu klientů i obratu. Na léto Češi zakoupili o 125 tis. zájezdů více než v předchozím roce, celkem tedy 1,4 mil. zájezdů. Zároveň velké cestovní kanceláře deklarují zhruba o 10 % větší zájem o koupi zájezdu v předprodeji – „First Minute“. I když velké cestovní kanceláře hlásají úspěch v objemu prodaných zájezdů, trh cestovního ruchu jako celek ukazuje jiná čísla, a to taková, že si Češi většinou organizují svou dovolenou individuálně (Obrázek 2.2). [24]



Obr. 2.2 Dovolená Čechů v létě, zdroj: [24]

V průběhu roku 2014 se ani trh cestovního ruchu nevyhne vlivu intervence ČNB a bude ovlivňován oslabením koruny, které zdraží zahraniční zájezdy. Češi se však v cestování příliš výrazně omezovat nebudou – nejprodávanějšími destinacemi budou řecké ostrovy, Španělsko, Turecko a Egypt. Dále bude pokračovat vývoj trendu individuální turistiky a zvýší se zájem a objem nákupů zájezdů na tzv. první moment neboli „First Minute“. Nabídka zájezdů na poslední chvíli – „Last Minute“ bude opět omezenější, stejně jako předchozí roky. Předpokládá se, že z důvodu oslabení koruny mohou ceny zájezdů zakoupených na „Last Minute“ vzrůst o 5 až 10 %. Rok 2014 by měl přinést oživení trhu cestovního ruchu až o 5 %. [47]

Za rok 2012 bylo podniknuto celkem 11,7 mil. delších cest (za delší cestu se považuje cesta, při níž osoba přenocuje alespoň 4krát mimo své obvyklé prostředí) za účelem rekreace a trávení volného času. Z celkového počtu delších cest bylo 7,3 mil. tuzemských a 4,4 mil. cest směřovalo do zahraničí. Na zahraničních cestách se uskutečnilo přes 36 mil. přenocování a průměrná délka pobytu byla 8,3 nocí. Na těchto cestách převážná většina Čechů využila ubytování v hotelu a nejvyužívanějším dopravním prostředkem bylo osobní auto. Nejnavštěvovanější zahraniční destinací bylo Chorvatsko, další země z „první trojky“ byly Slovensko a Itálie. Další cílové destinace a také počet přenocování v nich, vyobrazuje graf v příloze č. 6. [20]

Celkový počet kratších cest činil v roce 2012 19,7 mil., z toho v tuzemsku 18,6 mil. cest a přes milion cest do zahraničí. Kratší cesty obyvatelů České republiky ve většině případů směřovaly do okolních zemí. [54]

Co se týče oblasti cestovních kanceláří, ke dni 25. 1. 2011 funguje celkem 1064 aktivních cestovních kanceláří, které jsou pojištěné proti úpadku. 288 cestovních kanceláří jsou členy buď Asociace cestovních kanceláří České republiky, nebo Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Ostatní cestovní kanceláře (zbylých 776) nejsou členy žádných organizací. Velkou cenu cestovního ruchu 2013/2014 v kategorii „Nejlepší cestovní kancelář“ obdržel **Kovotour plus**, **Exim Tours** a **Vítkovice Tours**. O umístění těchto CK rozhodovala široká veřejnost online. Do této kategorie byly zařazeny všechny cestovní kanceláře působící v domácím a výjezdovém cestovním ruchu v ČR. [41, 48]

V roce 2011 byl počet osob zaměstnaných v cestovním ruchu 231 266, což představovalo pokles oproti roku 2010 o 0,1 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti činil 4,52 %. [20, 54]

2.2 Cestovní kancelář Relax Adriatic

Cestovní kancelář Relax Adriatic, s.r.o., je dceřinou společností největší slovinské cestovní kanceláře Relax Turizem, a.s., kdy tato společnost působí ve Slovinsku již 22 let jako touroperátor pro jadranské pobřeží, což zajišťuje i pro dceřiné společnosti na Jadranu výborné zázemí. Relax Turizem, a.s. uplatňuje již od počátku svého podnikání filozofii s orientací na zákazníka. CK Relax Adriatic, s.r.o., která funguje na českém trhu deset let, převzala tuto filozofii také a pomocí návrhů, námětů svých zákazníků rozvíjí svou cestovní kancelář a také neustále zvyšuje kvalitu svých služeb. Od října roku 2003 je držitelem mezinárodního certifikátu kvality ISO 9001:2000, který je „základním kamenem“ pro budování systému kvality. Tato certifikace zaručuje, že systém řízení v oblasti kvality je na určité úrovni a jsou zde předpoklady pro vytvoření dobré kvality služeb. Cestovní kancelář Relax Adriatic je také členem Asociace cestovních kanceláří ČR. [1, 53]

Prodejní místa a jejich poloha

Společnost CK Relax Adriatic v současné době disponuje dvěma prodejními místy. Centrála CK Relax Adriatic, s.r.o. je situována v Ostravě, na ulici Nádražní 20. Druhá kancelář, která je pobočkou této společnosti, se nachází v Brně, na ulici Masarykova 12. Obě prodejní místa mají shodnou otevírací dobu, a to pondělí až pátek od 9:00h do 18:00h, což koresponduje s otevírací dobou ostatních podniků umístěných v centrech měst. [46]

Logo a název

Logo cestovní kanceláře Relax Adriatic vyobrazuje moře, nebe a slunce, s čímž korespondují také barvy loga. Převažující barvou je tmavě modrá, která znázorňuje moře a nebe. Žlutá barva pak demonstuje symbol slunce. Symboly v logu jsou prvky evokující dovolenou a dovolená = RELAX, což je první část názvu. Druhá část názvu Adriatic znamená „Jadran“ – již z názvu je tedy patrná hlavní oblast zaměření této cestovní kanceláře (Obrázek 2.3). Co se týče psychologie barev dominující barva loga – tmavě modrá působí klidně a seriózně, zároveň vyvolává pocit bezpečí a úspěchu. Důležitá je nejenom zvolená barva, ale také odstín barvy, kdy tmavě modrá symbolizuje kvalitu, solidnost a tradičnost. Žlutá barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně, vyvolává pocit naděje, vyjadřuje dynamický rozvoj. Klasicky představuje symbol slunce, tepla a písku. [17, 32, 40]



Obr. 2.3 Logo a název CK Relax Adriatic, zdroj: [45]

Společnost a organizační struktura

V současnosti má obchodní systém Relax 14 spolumajitelů a zahrnuje tyto společnosti:

- Relax Turizem (Slovinsko),
- Relax Trans (Slovinsko),
- Adved (Slovinsko),
- Relax Holiday (Nizozemí),
- Relax Adriatic (Česká Republika),
- Relax Turizam (Chorvatsko),
- Relax International (Srbsko).

Obchodní systém Relax disponuje více než dvaceti pobočkami. [46]

V České republice je ředitelkou cestovní kanceláře Relax Adriatic, s.r.o. paní Mgr. Markéta Šupica. V ostravské kanceláři jsou zaměstnány dvě stálé zaměstnankyně, a to Ing. Andrea Jačaninová a Ing. Olga Klimková, které zde plní funkce referenta prodeje, delegáta a průvodce. Jako externí zaměstnankyně v ostravské pobočce pracuje Mgr. Karolína Bobková. Pobočka v Brně je pod vedením Bc. Zlaty Kulové. [46]

Poslání, vize a cíl

Posláním této cestovní kanceláře je uspokojování potřeb volného času. CK Relax Adriatic si stanovila jasnou a ambiciózní vizi: „Chceme být nejlepší na trhu.“

Dlouhodobé cíle této cestovní kanceláře jsou následující:

- trvalý růst hrubého ročního obrátu,
- každoroční snížení počtu reklamací našich klientů,
- celoroční motivace zaměstnanců,
- nadprůměrná spokojenost zaměstnanců,
- nadprůměrný stupeň nezávislosti a vnitřní stability. [46]

Hlavní zaměření a činnost

Hlavním předmětem činnosti společnosti Relax je cestovní ruch. Cestovní kancelář Relax Adriatic se zaměřuje především na Chorvatsko, Slovinsko, Bosnu a Hercegovinu, Černou Horu, Makedonii, Albánii a Itálii. Poskytuje především pobytové, relaxační a sportovní zájezdy. Nově také CK Relax Adriatic organizuje silvestrovské pobyty, poznávací pobyty a plavby. Zákazník má možnost využít své vlastní, autobusové nebo letecké dopravy. Rezervaci zájezdu je možné provést prostřednictvím e – mailu, telefonu, on – line nebo

osobně na prodejních místech. Zájezd lze také zakoupit prostřednictvím autorizovaných prodejců. [46, 53]

2.3 Mezoprostředí cestovní kanceláře Relax Adriatic

Mezoprostředí tvoří dodavatelé, konkurence, distributoři, zákazníci a veřejnost – tito účastníci trhu jsou v následujícím textu postupně popsány vzhledem ke společnosti CK Relax Adriatic.

Dodavatelé

Nejdůležitějšími dodavateli CK Relax Adriatic jsou veškeré hotely, penziony a apartmány, které cestovní kancelář nabízí svým klientům ke strávení dovolené. V oblasti přepravy svých klientů lze za dodavatele označit autobusové dopravce a leteckou společnost. Do skupiny dodavatelů také spadají tiskárny, které zajišťují tisk nabídkových katalogů a jiných materiálů. Dalšími drobnými dodavateli jsou pak dodavatelé kancelářských potřeb či pitného režimu. Řadí se zde samozřejmě také dodavatelé tepla, vody a elektřiny, zajišťující plynulý chod prodejních míst CK Relax Adriatic.

Konkurence

Konkurence CK Relax Adriatic je jak v oblasti centrály v Ostravě, tak v oblasti pobočky situované v Brně značná. Brno a Ostrava jsou po Praze největšími městy České republiky – je tedy logické, že v těchto městech jsou zastoupeny pobočky největších cestovních kanceláří s celorepublikovou působností a současně také menší cestovní kanceláře s působností regionální.

Co se týče centrály v Ostravě, lokální konkurenci tvoří tři pobočky, které se nacházejí v těsné blízkosti této kanceláře – na ulici Nádražní. Jedná se o CK Kovotour Plus (ul. Nádražní 22), CK Blue Style (ul. Nádražní 21) a CK Rekrea (ul. Nádražní 40). Vzhledem k velmi odlišné nabídce lze říci, že CK Blue Style a CK Rekrea svou nabídkou CK Relax Adriatic téměř nekonkurují. CK Kovotour Plus, který nabízí shodně zájezdy do Albánie, Itálie, Černé Hory a Chorvatska, již určitou konkurenční hrozbu představuje. Za největšího přímého konkurenta CK Relax Adriatic, který má své pobočky jak v Ostravě, tak i v Brně, lze označit CK Vítkovice tours, která se prezentuje jako „česká jednička na Jadranu“ a jejíž předmět zájmu je shodný s CK Relax Adriatic. CK Vítkovice tours nabízí svým klientům zájezdy do Slovinska, Itálie, Albánie, Černé Hory a Chorvatska. Pobočka této cestovní

kanceláře se také nachází v Ostravě v nedalekém okolí CK Relax Adriatic – na ulici Jurečkova 12. [26, 34, 35]

Distributoři

Hlavními subjekty, vstupujícími mezi CK Relax Adriatic a zákazníka, jsou provizní prodejci. V současné době CK Relax Adriatic spolupracuje s přibližně 70 provizními prodejci, kteří pokrývají většinu území České republiky a napomáhají k distribuci celkové nabídky této cestovní kanceláře. CK Relax Adriatic spolupracuje s prodejci, kteří jsou umístěni například ve městech Praha, Plzeň, Opava či Kutná Hora. [53]

Zákazníci

Zákazníkem CK Relax Adriatic se může stát kdokoli, kdo dosáhl plnoletosti a kdo s touto společností uzavře písemnou cestovní smlouvu. Společnost Relax Adriatic se zaměřuje především na segment rodiny s dětmi a segment senioři 55+. Pro rodiny s dětmi má CK Relax Adriatic ve své nabídce několik výhodných nabídek ve formě slev a také programy pro děti v podobě miniklubu. Pro seniory jsou například pořádány zájezdy mírně po nebo před sezónou, kdy je počasí a také obsazenost pláží příznivější. Dále je pro seniory připraven program Senior klub.

Veřejnost

Veřejnost je tvořena různými organizacemi a osobami, které mají bez obchodních vazeb s konkrétní firmou nebo jejím trhem přímý vliv na uskutečňování jejich cílů. Pro podnik je tedy nutné vytvářet a budovat vztahy jak se svou významnou skupinou v okolí, tak uvnitř firmy. [12]

Do **finanční veřejnosti** CK Relax Adriatic spadají banky, které svou úrokovou mírou ovlivňují potencionálního zákazníka, zda si například vypůjčí peníze.

Další skupinou veřejného prostředí jsou **sdělovací prostředky**, které určitým způsobem vytvářejí a také ovlivňují veřejné mínění. CK Relax Adriatic využívá média jako rádio, nerůznější tiskoviny či Internet.

Fungování CK Relax Adriatic ovlivňuje také **vládní veřejnost**, která vydává různé zákony, nařízení či vyhlášky, jejichž obsah, týkající se podnikání CK Relax Adriatic, je nutné dodržovat.

Místní veřejnost CK Relax Adriatic tvoří obyvatelé Ostravy, Brna a okolí těchto měst. Tato skupina si vytváří vzhledem k této organizaci různé postoje a názory – hodnotí úroveň

poskytovaných služeb, provedení reklamy, chování zaměstnanců, apod. Každý člen místní veřejnosti představuje pro CK Relax Adriatic potenciálního zákazníka.

Vnitřní veřejnost zahrnuje veškeré zaměstnance CK Relax Adriatic, kteří v této oblasti tvoří velmi významnou složku, neboť právě oni jednají s koncovými zákazníky a mohou tak výrazným způsobem ovlivňovat celkový dojem klienta. Neméně důležitý fakt je, že právě zaměstnanci jsou naším primárním trhem a je nutné je přesvědčit o kvalitě poskytovaných služeb. K budování vztahů se zaměstnanci pořádá CK Relax Adriatic informační cesty do různých destinací, které mají za účel vytvářet příznivé vnitřní klima v podniku mezi pracovníky a také je seznámit s nabízenou destinací.

2.4 Makroprostředí cestovní kanceláře Relax Adriatic

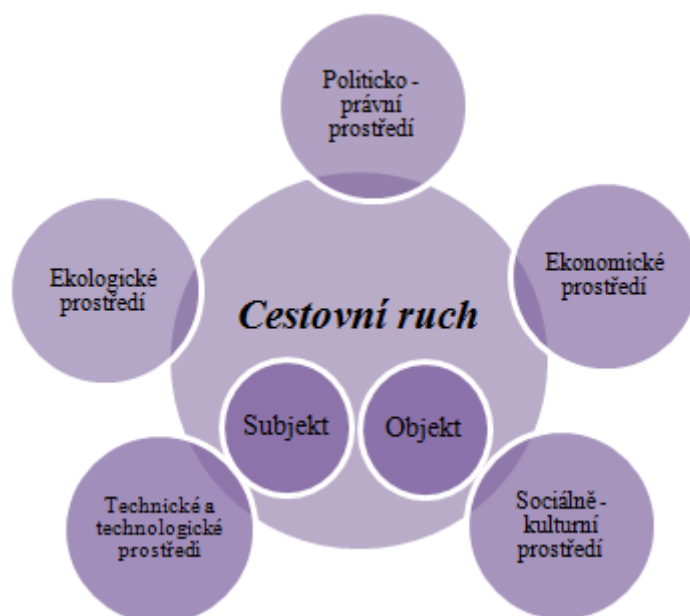
Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jedná se o širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí firmy. Pro označení vlivů makroprostředí se velmi často užívá analýza PEST či PESTEL, kdy jednotlivá písmena znamenají:

- **P** – politicko – právní prostředí,
- **E** – ekonomické prostředí,
- **S** – sociálně – kulturní prostředí,
- **T** – technické a technologické prostředí,
- **EL** – ekologické prostředí. [7]

Cestovní ruch představuje otevřený a dynamický systém, který zahrnuje dva základní subsystémy – subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, a to včetně jejich vzájemných vazeb. Cestovní ruch jako systém má také vazby na své okolí – politicko – právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technické a technologické a ekologické prostředí (Obrázek 2.4). [6]

Subjekt cestovního ruchu je zde zastoupen účastníkem cestovního ruchu – návštěvníkem. Představuje nositele poptávky a zároveň spotřebitele produktu tohoto odvětví. [6, 7]

Objektem cestovního ruchu je v podstatě vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Tvoří jej cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu, které poskytují statky a služby tohoto odvětví. [6, 7]



Obr. 2.4 Systém cestovního ruchu, zdroj: [6]

CK Relax Adriatic představuje tedy objekt systému cestovního ruchu a následně jsou vymezeny jednotlivé vlivy působící na celé odvětví cestovního ruchu, a tím také na tuto cestovní kancelář.

Politicko – právní prostředí

Důležitým předpokladem cestovního ruchu je **mír**, který se latinsky označuje jako „conditio sine qua non“ neboli nevyhnutelná podmínka rozvoje cestovního ruchu, určitá **politická stabilita a bezpečnost**. Je logické, že cestovnímu ruchu se nebude dařit tam, kde panují nepokoje. Dalším důležitým prvkem je odstraňování pomyslných bariér, ve formě cestovních formalit například odstraňování nutnosti víz či zrychlení odbavení. Cestovní ruch je také v neposlední řadě prvkem, který posiluje vzájemnou kooperaci mezi jednotlivými státy. [6]

Právní prostředí pro cestovní ruch, potažmo cestovní kanceláře vymezuje **Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky**. Činnosti v cestovním ruchu související s nabídkou a prodejem služeb tohoto odvětví upravuje **zákon č. 159/1999 Sb.**, o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, dle kterého CK Relax Adriatic, s.r.o. působí na trhu služeb cestovního ruchu jako cestovní kancelář. Další důležitý zákon v oblasti podnikání v cestovním ruchu je **zákon č. 455/1991 Sb.**, o živnostenském podnikání a **zákon č. 89/2012 Sb.**, občanský zákoník, dle kterého se řídí práva a povinnosti stran cestovní smlouvy. Podniky cestovního ruchu dále musí dodržovat **zákon č. 526/1990 Sb.**, o cenách, kdy roku 2009 nabyla účinnosti jeho novela, která nově předepisuje cestovním kancelářím

informovat spotřebitele o **celkové konečné ceně zájezdu**. Cestovní kancelář podniká na základě **koncesní listiny**. [37, 53]

Ekonomické prostředí

Podstatnými ekonomickými veličinami, které budou rozhodovat o využití či nevyužití služeb CK Relax Adriatic, jsou v této oblasti především výše důchodů, spotřebitelské ceny, míra nezaměstnanosti a inflace. V současné době CK Relax Adriatic spolupracuje s přibližně 70 provizními prodejci, kteří pokrývají téměř celé území České republiky, a proto byly tyto ekonomické faktory vyčísleny za celé území našeho státu.

Důchody významným způsobem ovlivňují rozhodování o spotřebě produktu cestovního ruchu. Souvislost je zde především se zbytným charakterem těchto služeb. Ve 3. čtvrtletí roku 2013 byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda celkem 24 836 Kč, což je o 322 Kč neboli o 1,3 % více než ve stejném období minulého roku. Co se týče **spotřebitelských cen**, zde nastalo oproti předchozímu roku zvýšení o 1,2 % – reálně tak došlo k nárůstu mzdy o 0,1 %. [43]

S růstem **inflace** se snižuje kupní síla obyvatel, čímž dochází také ke zvyšování cen všech statků, tedy i služeb cestovního ruchu. Průměrná roční míra inflace činila za rok 2013 1,4 %. [31]

Obecná míra **nezaměstnanosti** v České republice činila za 1. čtvrtletí roku 2013 7,4 %, za 2. čtvrtletí 6,7 % a za 3. čtvrtletí 6,9 %. Co se týče Moravskoslezského a Jihomoravského kraje, kde jsou umístěny kanceláře CK Relax Adriatic, zde obecná míra nezaměstnanosti dosahovala v roce 2012 9,5 % v Moravskoslezském kraji a 8,1 % v kraji Jihomoravském. [50]

Sociálně – kulturní prostředí

Sociální prostředí je spojeno s **demografií**. V oblasti cestovního ruchu je relevantní zaměřit se na složení domácností, růst populace a její stárnutí a životní styl. Na všechny tyto faktory je zapotřebí pružné reakce nabídky produktů v cestovním ruchu.

V České republice došlo za posledních padesát let ke zvýšení počtu domácností o více než 1,3 miliónu. Tento nárůst je však doprovázen snižováním průměrné velikosti domácnosti – v roce 2011 tvořily jednu domácnost v průměru pouze 2,3 osoby. Klesá také počet úplných rodin a zvyšuje se počet tzv. domácností jednotlivců, kteří představují až jednu třetinu všech hospodařících domácností. Podíl úplných rodin na celkovém počtu domácností je 49 %,

domácnosti jednotlivců pak představují 32,5 % a neúplné rodiny 13,5 %. Zbýlý počet pak tvoří vícečlenné nerodinné domácnosti. [33]

Lidé se dožívají vyššího věku. Tabulka 2.1 je důkazem toho, že ani v ČR tomu není jinak a naděje na dožití se téměř každým rokem zvyšuje jak u žen, tak u mužů.

Tab. 2.1 Naděje na dožití při narození

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Muži	71,6	72,0	72,5	72,9	73,4	73,7	74,0	74,2	74,4	74,7	75,0
Ženy	78,3	78,5	79,0	79,1	79,7	79,9	80,1	80,1	80,6	80,7	80,9

Zdroj: [55]

Přirozený úbytek/přírůstek, který představuje rozdíl mezi živě narozenými a celkovou úmrtností, byl v roce 2012 387 a v roce 2011 1825. Počet živě narozených dětí se od roku 2008 neustále snižuje. V roce 2012 bylo zaznamenáno 108 576 živě narozených, což je o 97 dětí méně než v roce 2011. Ukazatel hodnota dítěte na jednu ženu v roce 2011 klesl na 1,43, ze stagnujících hodnot 1,49 – 1,5. Taktéž průměrný věk ženy při porodu se stále zvyšuje, v roce 2011 dosáhl hodnoty 29,7 roku. [49, 55]

Co se týče **životního stylu**, prvním zásadním bodem jsou rostoucí příjmy. Lidé vynakládají vyšší prostředky na cestování a zároveň se mění jejich priority. Dochází k přesunu času od práce k volnému času. Novým a významným segmentem se stávají mladí lidé, kteří odkládají založení rodiny na pozdější dobu a mají tak dostatek času a peněžních prostředků na cestování. [25]

Technické a technologické prostředí

Pro toto odvětví jsou důležité různé nové administrativní a telekomunikační techniky, informační technologie, zvyšující se kvalita dopravních prostředků a také infrastruktura. V dnešní době je pro cestovní kanceláře a agentury takřka nutností disponovat kvalitním rezervačním a informačním systémem provozovaným prostřednictvím PC. Stejně tak je v současnosti důležitým prvkem Internet, využívaný jako distribuční kanál, napomáhající e – marketingu. [6, 7]

CK Relax Adriatic disponuje centrálním rezervačním systémem, pobočky jsou samozřejmě vybaveny nejenom počítači, ale také LCD displeji. Internet považuje za velmi důležité médium a prostřednictvím svých webových stránek distribuuje svým zákazníkům celou svou nabídku. Klienti mohou k rezervaci svého zájezdu využít telefonických linek, provést rezervaci prostřednictvím e – mailu či webových stránek.

Ekologické prostředí

Cestovní ruch se zpravidla rozvíjí tam, kde jsou vhodné přírodní a také kulturní podmínky. Důležitými prvky jsou také klimatické podmínky, fauna, flora, čistota a kvalita vody či ovzduší. Jelikož cestovní ruch závisí na určité atraktivitě prostředí, je třeba nalézt rovnováhu mezi zatížením tohoto prostředí cestovním ruchem a uspokojením potřeb spotřebitelů cestovního ruchu. Strategii udržitelného rozvoje cestovního ruchu představuje Agenda 21, která je obsažena v Deklaraci o životním prostředí a rozvoji. [6, 7]

2.5 Marketingová komunikace cestovní kanceláře Relax Adriatic

Cestovní kancelář Relax Adriatic přikládá komunikaci s okolím patřičnou důležitost a snaží se co nejvhodněji kombinovat nástroje komunikačního mixu, které jsou již léta ověřené praxí. Zároveň však neopomíná také držet krok s dobou a využívat nové formy marketingové komunikace. Následující podkapitoly popisují nástroje komunikačního mixu, který CK Relax Adriatic užívá aktuálně pro oslovení zákazníků a budování vztahů s obchodními partnery.

Reklama

V současné době CK Relax Adriatic oslovuje své zákazníky několika typy reklamy, a to reklamou **audiovizuální**, v podobě spotů v rádiích Orion a Čas, dále pak reklamou **tištěnou** v různých periodikách, a také reklamou **venkovní**, která je umístěna na propagačních lavičkách (Příloha č. 7, A), billboardech a pojízdných přívěsech.

Reklama je soustředěna na celé území Moravskoslezského kraje a v okolí Brna, především ve formě billboardů či jiné venkovní reklamy. Počet billboardů se pohybuje v rozmezí 10 – 20 ks a počet venkovní reklamy, jako například reklamních laviček, v rozmezí 20 – 30 ks. Intenzivní reklamu CK Relax Adriatic realizuje nejvíce v období jara a léta, od března až do září. Někdy se některé prvky reklamy využívají i po dobu celého kalendářního roku. Spoty v rádiích kontinuálně běží nejčastěji od března do srpna a dále se pak využívají nárazově, především za účelem podpory konkrétních avízovaných nabídek.

Osobní prodej

CK Relax Adriatic klade důraz na osobní jednání, které má v této oblasti za cíl vybudovat dlouhodobé a fungující vztahy, které jsou podloženy smlouvou. Cestovní kancelář má uzavřené smlouvy především s **hotely, penziony a apartmány** v nabízených cílových

destinacích a dalšími klíčovými dodavateli, pak s celou řadou provizních prodejců. Ve sféře maloobchodního prodeje, kde dochází k přímému kontaktu prodejce se **zákazníkem** je opět velice významným prvkem osobní kontakt, jednání, které se vyznačuje profesionalitou, ochotou a upevňováním vztahů. Pro své **obchodní partnery** pořádá tato cestovní kancelář nejrůznější akce, dále popsané v podkapitole Event marketing.

Podpora prodeje

Prostřednictvím tohoto typu komunikačního nástroje stimuluje CK Relax Adriatic své zákazníky k nákupu pomocí **slev**. Dětské slevy jsou v nabídkovém katalogu, přímo u konkrétního zájezdu, označeny symbolem srdce červené či žluté barvy – příloha č. 7, B. Červené srdce označuje slevu, kdy klient pro dítě obdrží ubytování zdarma. Jedno, dvě či dokonce tři děti do 12 nebo do 16 let mohou být v pokoji se dvěma dospělými na přistýlce nebo bez nároku na lůžko zdarma. Žluté srdce pak přináší další výhody pro děti od 12 do 15 let – děti mají alespoň 30 % slevu na ubytování. Kromě slev pro děti CK Relax nabízí i další formu cenového zvýhodnění, a to „**AKCE 7=6, 14=12**“, kdy zákazník u vybraných zájezdů za 6 zaplacených dní pobytu obdrží sedm dní pobytu a ve druhém případě za 12 zaplacených dní pobytu obdrží 14 dní pobytu. U plaveb, které jsou označeny v katalogu daným symbolem, lze využít slevy „**1=2**“, což znamená „platí jeden, jedou dva“. Další formou slevy je u vybraných zájezdů „**First Minute sleva**“ neboli sleva za včasný nákup. Tato sleva je poskytována v různé výši (např. 5 %) a je časově omezená – pokud chce tedy slevu zákazník uplatnit, musí zájezd zakoupit do konkrétního data. [53]

Dalším prvkem podpory prodeje jsou **slevy pro stálé klienty** u vybraných zájezdů. První typem slevy je, že klient obdrží slevu ve výši 3 % ze základní ceny zájezdu do slovinských termálů, při rezervaci a uhrazení zálohy do 31. 1. 2014. Při druhém typu slevy věrný klient obdrží na jednu cestovní smlouvu slevu ve výši 400 Kč, 800 Kč, 1200 Kč nebo 1600 Kč. U obou typů slev je podmínkou, že klient musí být v databázi CK Relax Adriatic od roku 2008, v jiných případech nelze slevu pro věrné klienty uplatnit. [53]

Výlohy a vstupní prostory CK Relax Adriatic jsou pravidelně udržovány a vždy obsahují aktuální nabídku a informace pro zákazníka (Příloha č. 7, C). U vstupu je umístěn také stojan s aktuálními nabídkovými katalogy. Na obou pobočkách této cestovní kanceláře jsou k dispozici dotykové LCD displeje, které umožňují zákazníkovi zhlédnout video prezentace vybraných hotelů. Také interiér pobočky zahrnuje stojany, které rovněž obsahují nabídku katalogů.

Jako podstatný prvek podpory prodeje a zároveň také konkurenční výhodou je **flexibilita**. CK Relax Adriatic nabízí svým klientům možnost flexibilní skladby svých zájezdů, kdy si klient volí způsob stravy a dopravy, dále si klient může zvolit libovolný počet strávených dní na dovolené a do jisté míry také nástupní den ve vybraném hotelu. Navíc tato cestovní kancelář nabízí v případě klientova zájmu možnost zařízení pobytu či služby, které nenabízí v katalogu.

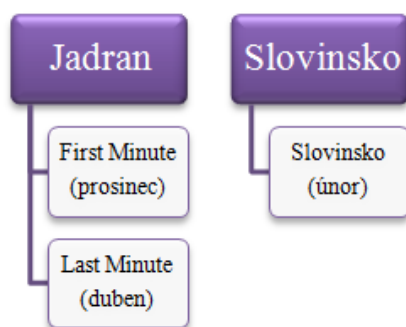
Klientům jsou dále nabízeny drobné upomínkové **reklamní předměty**, například při zakoupení zájezdu klient obdrží plážovou tašku, propisku, vlhčené kapesníčky či klíčenku. Veškeré reklamní předměty a jejich potisk však dodává mateřská společnost ve Slovinsku – Relax Turizem, především kvůli nižším nákladům na zajištění těchto předmětů.

Veletrhy a výstavy

CK Relax Adriatic se účastní každoročně mezinárodního veletrhu cestovního ruchu s názvem Holiday World, který je pořádán v Praze. Letos tento veletrh proběhl v termínu od 20. – 23. 2. 2014. (Příloha č. 7, D)

Přímý marketing

Nejsilnějším nástrojem této oblasti je **nabídkový katalog**, jehož členění vystihuje obrázek 2.5. Katalog, který nese název Jadran First Minute, vychází vždy v prosinci, zatímco Jadran Last Minute vychází až v dubnu. Katalog obsahující nabídku zájezdů do Slovinska vychází vždy v měsíci únor. Nabídkové katalogy jsou stálým klientům vedeným v podnikové databázi zasílány automaticky. Cestovní kancelář Relax Adriatic však na žádost jakéhokoliv zákazníka zasílá své aktuální katalogy zdarma. Výtisky katalogů samozřejmě CK Relax Adriatic poskytuje také svým obchodním partnerům – provizním prodejcům, jako například cestovním agenturám, které zprostředkovávají zájezdy této cestovní kanceláře. Katalogy jsou těmto partnerům doručovány buď poštou, nebo osobně. (Příloha č. 7, E)



Obr. 2.5 Členění vydávaných katalogů

Cestovní kancelář Relax Adriatic má vytvořené vlastní **webové stránky** www.relaxadriatic.cz, které umožňují klientovi rychle a jednoduše najít svou dovolenou nebo se pouze přehledně zorientovat v nabídce této cestovní kanceláře. Na těchto stránkách je možné prolistovat katalog CK Relax Adriatic on – line.

Dalším prvkem této oblasti jsou vytvořené stránky na sociální síti **Facebook** pod názvem Relax Adriatic, s.r.o. a v současnosti má tato skupina okolo 150 příznivců. CK Relax Adriatic prostřednictvím těchto stránek informuje své zákazníky o nejnovějších aktualitách a novinkách.

Informace o svých nabídkách CK Relax Adriatic rozesílá také pomocí **direct e – mailu (bezplatné zaslání Relaxových e – novinek)**. Tyto e – maily jsou adresovány přímo jak zákazníkům z podnikové databáze, tak obchodním partnerům. Databáze eviduje data o klientech vždy za posledních pět let. Zákazníci se prostřednictvím e – novinek mohou dovídat o top Last Minute nabídkách a dalších nabízených destinacích a také jsou jim touto cestou zasílána např. vánoční přání. (Příloha č. 7, F)

CK Relax Adriatic umožňuje svým zákazníkům využít také **non stop telefonní linku**, která má sloužit pro případy řešení problémů, které by se případně vyskytly na dovolené zákazníka. [46]

Další formou přímého marketingu je zaslání **vánočních přání** či **děkovných dopisů** (za spolupráci) významným a klíčovým obchodním partnerům.

Event marketing

Tento prvek marketingové komunikace má v CK Relax Adriatic podobu pořádání **pracovních cest a prezentací**.

Pracovní cesty jsou pořádány 1 – 2krát ročně pro obchodní partnery do Slovinska a Chorvatska. Cílem je seznámení obchodních partnerů s destinacemi, které jsou v nabídce, s hotelovými kapacitami či poznání místních zvyků a kultury.

Prezentace jsou pořádány 1krát ročně v odpoledních hodinách a jsou zároveň propojeny s příjemným zážitkem, jako například s degustací. Také tyto eventy jsou určeny pro obchodní partnery, kteří přijíždějí i ze zahraničí. V rámci pořádání těchto akcí je kladen důraz na osobní kontakt, upevňování vztahů.

Word of Mouth

Ústní doporučení, reference neboli „septanda“ je pro klienty jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací. CK Relax Adriatic získává zpětnou vazbu od svých zákazníků prostřednictvím dotazníků (Příloha č. 8), které jsou zaměřeny na měření jejich spokojenosti. Dotazníky jsou klientům rozdávány v autobusech, kdy se vracejí ze své dovolené. Data získána z těchto průzkumů jsou zpracovávána a cestovní kancelář si z nich tvoří statistiky pro své vlastní účely a využívá je také jako podklad pro neustálé zlepšování.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V následujících podkapitolách jsou teoreticky vymezeny jednotlivé oblasti, které mají souvislost s tématem této práce. První podkapitola zahrnuje stručný popis marketingu služeb, jenž je základnou celého marketingu cestovního ruchu, který je rozveden v podkapitole druhé. Poté již následuje vymezení samotné marketingové komunikace nejen obecně, ale i konkrétně – v oblasti cestovního ruchu. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a kapitolu následně zakončují současné trendy v marketingové komunikaci.

3.1 Marketing služeb

„Vynikající služby se nerodí, ale budují.“ [7, s. 70]

V současnosti charakter služby nejlépe vystihuje následující definice: „služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [11, s. 710]

Služby se od hmotných produktů liší svými pěti specifickými vlastnostmi, a to: **nehmotností, neoddělitelností, proměnlivostí** neboli heterogenitou, **pomíjivostí a absencí vlastnictví**. Tyto charakteristické znaky služeb jsou klíčové pro tvorbu vhodného marketingového mixu. [4, 11]

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ [11, s. 70]

Je to tedy souhrn prvků a aktivit, které má organizace k dispozici a pomocí nichž utváří povahu své nabídky pro zákazníka. Cílem marketingového mixu je vždy uspokojit potřebu zákazníka a přinést zisk. [4, 16]

Klasická podoba marketingového mixu obsahuje čtyři prvky, které se dle počátečních písmen jejich anglických názvů označují jako 4P, a to **produkt** (*product*), **cenu** (*price*), **distribuci** (*place*) a **marketingovou komunikaci** (*promotion*). V oblasti služeb je však tento základní marketingový mix nedostačující, především kvůli charakteristickým vlastnostem služeb, které jsou uvedeny výše. Z tohoto důvodu se tedy k marketingovému mixu připojují ještě další 3P – **materiální prostředí** (*physical evidence*), které napomáhá ke zhmotnění služby, **lidé** (*people*) a **procesy** (*processes*). [16]

3.2 Marketing cestovního ruchu

Morrison [13, s. 16] definuje marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti potřebné k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.“

Základnu pro **marketing cestovního ruchu** představuje marketing služeb. Marketing cestovního ruchu vyplývá ze zvláštností služeb cestovního ruchu, které jsou dále rozvedeny v následujícím textu. V oblasti marketingu cestovního ruchu se uplatňuje specifický přístup. Dle Morrison existuje pět typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu [13, s. 47]:

1. používá více než jen 4P,
2. větší význam ústní reklamy (Word of Mouth advertising),
3. používání emotivní přitažlivosti propagace,
4. složitější ověřování inovací,
5. rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.

Také v oboru cestovního ruchu mají služby své charakteristické vlastnosti, které se nevyskytují u služeb jiných. Jak uvádí Morrison, lze klasifikovat **osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství** [13, s. 44]:

1. kratší expozitura služeb,
2. výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
3. větší význam vnější stránky poskytování služeb,
4. větší důraz na úroveň a image,
5. složitější a proměnlivější distribuční cesty,
6. větší závislost na komplementárních firmách,
7. snazší kopírování služeb,
8. větší důraz na propagaci mimo sezony.

První specifická vlastnost – **kratší expozitura služeb** představuje skutečnost, že zákazník je v cestovním ruchu vystaven působení služby kratší dobu. Máme tedy i omezenější čas k tomu, abychom na něj udělali dobrý dojem.

Cestovní ruch je oborem, kde se pracuje s lidmi, hraje zde významnou roli **vliv psychiky a emocí při nákupu služeb**. Jde vždy o vzájemné setkání člověka s člověkem a emoce, osobní pocity, vyplývající z těchto setkání, ovlivňují nákupní chování zákazníka. [13]

Zákazníci při koupi služeb hledají hmatatelné body – znaky kvality, kterými mohou být např. uniformy zaměstnanců, vybavení cestovní kanceláře či obrázky v katalogu. Zákazník pak na základě těchto prvků posuzuje kvalitu služby, a proto zde má velký význam **vnější stránka poskytování služeb**. [13]

Obor cestovního ruchu klade **větší důraz na úroveň a image**, což je zapříčiněno nehmotným charakterem služeb. Zákazníci se tedy většinou o nákupu rozhodují na základě svých emocí a z tohoto důvodu se poskytovatelé služeb snaží v zákazníkovi vyvolat asociace a představy něčeho skutečně výjimečného. [13]

Dalším specifikem cestovního ruchu je, že zde **neexistuje žádný distribuční systém**. Tento systém je však v tomto oboru zastoupen skupinou zprostředkovatelů, kteří mají velký význam, neboť je zákazníci považují za odborníky a zprostředkovatelé svými doporučeními výrazně ovlivňují rozhodnutí klientů. [13]

Větší závislost na komplementárních firmách je pro cestovní ruch typická. Je zde velká provázanost firem. Cestovní kancelář má dohodu s leteckou společností, hotelem, hotel má dohody s místními prodejci zájezdů a průvodci apod. Všechny firmy se navzájem ovlivňují, jsou na sobě závislé a společně ovlivňují celkovou spokojenost zákazníka. [13]

Služby v cestovním ruchu jsou velice snadno napodobitelné, jsou totiž poskytovány lidmi a ti je také mohou napodobit. [13]

V oblasti propagace služeb cestovního ruchu jsou zde také odlišnosti. Zatímco zboží je nejvíce propagováno v období, kdy je poptávka na vrcholu, v oblasti cestovního ruchu je **větší důraz na propagaci mimo sezony**. Jeden z důvodů je ten, že zákazníci se déle emotivně připravují na svou dovolenou, je to pro ně určitá forma odměny. Dovolenu si plánují a propagovat zájezdy v období prázdnin by bylo již pozdě. [13]

Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix cestovního ruchu se vyznačuje tím, že pracuje s osmiprvkovým marketingovým mixem, tedy „8P“, kdy k tradičnímu marketingovému mixu, který obsahuje již zmíněné 4P, přidává další prvky: **lidé** (*People*), **tvorba balíků** (*Packaging*), **programování** balíků a služeb (*Programming*) a **spolupráci** (*Partnership*). [5, 13]

Zákazníci si v cestovním ruchu kupují hotový produkt v podobě např. zájezdu do určité destinace, kupují si tedy balík služeb. Finální produkt se sestává z různých komponentů jako dopravy, ubytování či stravování. [5]

Lidé (People)

Cestovní ruch je odvětvím lidí, kteří většinu služeb poskytují. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách, a to buď jako **zaměstnanec** nebo jako **zákazník**. Podnikatel tedy musí pečlivě vybírat zaměstnance, které se rozhodne najmout, protože zaměstnanec je součástí nabízené služby. Na pracovníka v cestovním ruchu se kladou určité požadavky jako např. odbornost a potřebná kvalifikace, znalost produktu, důvěryhodnost a komunikativnost. Velká pozornost musí být současně věnována také výběru lidí, kteří se stanou pro podnik cílovými zákazníky. Složka lidé patří do tzv. zákaznického mixu. V cestovním ruchu jsou lidé součástí prožitků, které jsou nakupovány. Zákazník se tedy stává spoluproducentem služby a společně s poskytovatelem služby ovlivňuje její kvalitu. [6, 7, 13]

„Slušné chování dokáže často otevírat dveře lépe než portýr nejluxusnějšího hotelu. Úsměv rozechřívá nejen srdce, ale také hladí duši. Úsměv nic nestojí.“ [7, s. 282]

Tvorba balíků (Packaging)

Jakubíková uvádí, že „v cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ [7, s. 283]

Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, například hotelem anebo také cestovní kanceláří. Klient si již může zakoupit hotový balíček nebo se může s pracovníkem cestovní kanceláře podílet na jeho tvorbě. Klasickým příkladem balíčku může být rodinná dovolená. Obsah balíčku a jeho cena musí být vzájemně kompatibilní. [7]

Programování balíků a služeb (Programming)

Na tvorbu balíků navazuje obsahová specifikace programů, orientovaných na různé činnosti, události či akce, které mají za úkol zvýšit využití a přitažlivost služeb. Programová orientace balíčku se snaží vyhovět potřebám specifických skupin zákazníků. [13]

Partnership

Osmé „P“ představuje partnerství a spolupráci mezi různými firmami, zejména mezi dodavateli, zprostředkovateli a přepravci. Tuto kooperaci zjednodušeně demonstrovuje obrázek 3.1, ve kterém jsou také uvedeny konkrétní příklady spolupracujících subjektů. Dobrá spolupráce těchto subjektů je pro obor cestovního ruchu klíčová, neboť zákazník hodnotí svou dovolenou podle všeho, s čím se během pobytu setkal, ať už je to hotel, chování pracovníka v cestovní kanceláři nebo obsluha v letadle. [7]

DODAVATELÉ	ZPROSTŘEDKOVATELÉ	PŘEPRAVCI
ubytovací zařízení	cestovní kanceláře	aerolinie
stravovací zařízení	touroperátoři	autodopravci
zábavní střediska	dealeři	železnice
organizace služeb		lodní doprava

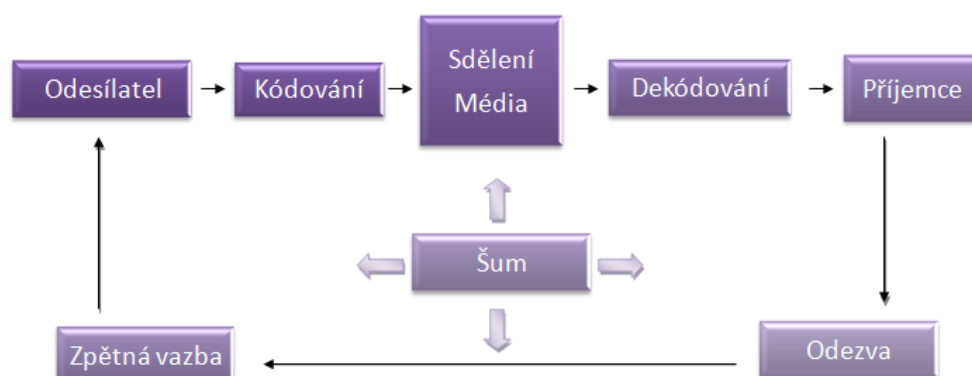
Obr. 3.1 Spolupráce subjektů, zdroj: [6]

3.3 Principy marketingové komunikace

Původní latinský význam tohoto slova zahrnoval sdílení, spolčování, společnou účast – komunikaci lze tedy stručně vysvětlit jako proces sdílení informací. Již z pojmu komunikace lze předpokládat, že se jedná o oboustranný tok informací, zpětná vazba je totiž pro efektivní fungování komunikace stěžejní. [2, 8, 15]

Komunikační proces

Princip komunikace vystihuje základní model komunikačního procesu – obrázek 3.2. Prostřednictvím tohoto modelu je zajišťována veškerá marketingová komunikace. [8]



Obr. 3.2 Komunikační proces, zdroj: [11]

Hlavními prvky celého procesu jsou **odesílatel** a **příjemce**. Odesílatel je subjekt, který vysílá informaci, komunikuje myšlenku druhé straně. Příjemce pak představuje subjekt, kterému je sdělení určeno. Může jím být zákazník, obchodní zástupci či novináři. [5, 8, 11]

Sdělení a **médium** jsou komunikačními nástroji. Sdělení představuje soubor slov, obrázků či symbolů, které přichází od odesílatele a je efektivní pouze tehdy, pokud je cílová skupina schopna toto sdělení dekódovat. Médium je komunikační kanál, který zvolíme pro přenos sdělení od odesílatele k příjemci. [7, 11]

Komunikační funkce jsou zde zastoupeny: **kódováním**, **dekódováním**, **reakcí** a **zpětnou vazbou**. Převod zamýšleného sdělení do symbolické podoby se nazývá kódování.

Proces, prostřednictvím něhož přiřazuje příjemce význam zakódovaným symbolů, se nazývá dekódování. Zpětná vazba pak slouží pro ověření, zda bylo sdělení správně dekódováno a zda bylo docíleno zamýšlené odezvy. [7, 11]

Šumy v podobě rušivých vlivů mohou smysl vysílané zprávy výrazně pozměnit. Příčinou komunikačních šumů může být nesprávně zakódování či dekódování sdělení. [8]

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ [10, s. 574]

Komunikační mix je složen z následujících propagačních technik: **reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (PR), osobní prodej a přímý marketing**. Záměrem tohoto komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka – seznámit jej s produktem a přesvědčit o nákupu. [6, 7]

Obsah, cíle a strategie marketingové komunikace

Obsah marketingové komunikace můžeme vyjádřit prostřednictvím „5M“, které zahrnuje:

- **mission** – poslání neboli cíle marketingové komunikace,
- **message** – konkrétní sdělovanou zprávu,
- **media** – využití komunikační médium,
- **money** – rozpočet kampaně,
- **measurement** – měření výsledků komunikační kampaně. [7]

Marketingové cíle představují výsledek, kterého chceme dosáhnout a co je nutné pro jejich dosažení udělat. Marketingová strategie však určuje způsob, jakým cíle dosáhneme. Pomůckou ke správnému stanovení komunikačních cílů může být pravidlo **SMART** (Specific – Measurable – Achievable – Realistic – Targed and Timed). Bez správně definovaných cílů nejsme totiž schopni určit vhodné komunikační nástroje. Důležitým předpokladem je také soulad komunikačních cílů s celkovými marketingovými cíli organizace. [8]

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou především:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit výrobek,
4. vytvořit preference, zdůraznit hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrát a jeho růst, zvyšovat tržní podíl,
6. rozhodovat o výběru a sestavení zprávy. [5]

Strategie v oblasti marketingové komunikace existují dvě, a to **strategie tlaku** neboli „push“ a **strategie tahu** neboli „pull“ strategie.

Strategie tlaku své marketingové aktivity zaměřuje na obchodní mezičlánky a stimuluje je ke vhodné komunikaci se zákazníky. „Protlačuje“ tak daný produkt přes obchodní mezičlánek až k zákazníkovi. Podpora prodeje a osobní prodej představují hlavní komunikační nástroje této strategie. [7]

Při uplatňování strategie tahu výrobce posílá informace a přímo působí rovnou na zákazníka. Základním princip spočívá v tom, že podniky chtějí, aby si zákazník sám službu z celkové nabídky „vytáhnul“. Snaží se spotřebitele zaujmout tak, aby sám jejich produkt vyhledával. Hlavním nástrojem komunikace je zde reklama a podpora prodeje. [8]

Při tvorbě marketingové komunikace se nejčastěji vychází z **modelu AIDA**, jehož název vznikl z počátečních písmen slov: **A**ttention (pozornost) – **I**nterest (zájem) – **D**esire (touha) – **A**ction (akce). Vysílané sdělení by totiž mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. [7, 8, 11]

3.4 Marketingový komunikační mix v cestovním ruchu

Marketingová komunikace významným způsobem ovlivňuje celé odvětví cestovního ruchu, což je především zapříčiněno tím, že produkty cestovního ruchu jsou ve většině případů nehmotné, proměnlivé, pomíjivé a neoddělitelné od poskytovatele. O to, že se zákazníci dozvídají o nových destinacích, možnostech trávení času, (ne)kvalitě služeb a nových produktech, se zaslужují z velké části informační technologie, které se neustále vyvíjí, zdokonalují a také velice usnadňují vzájemnou komunikaci podniku se zákazníkem. [7]

Reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností jsou klíčovými nástroji komunikace v cestovním ruchu. Dalšími nástroji marketingového komunikačního mixu jsou

osobní prodej a přímý marketing. Velký význam v tomto oboru má však především síla slova neboli **Word of Mouth**.

Reklama

Reklama je „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží a služeb“. [10, s. 606]

Tento nástroj marketingové komunikace patří k nejstarším a nejrozšířenějším a má mnoho forem a způsobu použití. Základními vlastnostmi reklamy jsou **pronikavost** (umožňuje opakovat sdělení, srovnávat produkty od konkurence), **zesílená působivost** (možnosti využití slov, barev, zvuku, ...) a **neosobní charakter** (představuje jednosměrný tok informací). V marketingu služeb reklama slouží především ke zhmotnění poskytovaných služeb. [5, 7, 16]

Cílem reklamy je informovat, přesvědčit nebo připomenout zákazníkovi naši nabídku. Dle prvotního cíle sdělení lze tedy reklamu rozčlenit na:

1. informační,
2. přesvědčovací,
3. připomínkovou.

Primárním úkolem informační reklamy je vzbudit prvotní poptávku, zájem po produktu a také veřejnost o tomto produktu informovat. Účelem reklamy přesvědčovací je pak zvýšit a rozvinout poptávku po produktu a udržovat produkt v povědomí zákazníka má za cíl reklama připomínková. [2, 15]

Prostřednictvím reklamy se snaží zadavatel přenést sdělení na ty zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní. K přenosu tohoto sdělení se využívají média, za které se ovšem platí. Jaká média firma k přenosu sdělení využije, představuje jedno z nejvýznamnějších rozhodnutí. Reklamu, dle typu užitého média, můžeme dělit na tyto kategorie: **audiovizuální, tiskovou, venkovní, internetovou a reklamu v místě prodeje**. Cestovní ruch využívá všech forem reklamy jako například reklamy v televizi, rozhlase, inzerce v novinách, plakátů ve výloze, reklamy v MHD a mnoho dalších. [6, 8]

Reklama představuje sice nejviditelnější komunikační nástroj, ale zpravidla nemá přímý a okamžitý vliv na nákup, působí spíše v delším časovém horizontu. [8, 15]

Podpora prodeje

Podpora prodeje spočívá ve využívání krátkodobých, ale účinných podnětů, které jsou zaměřeny především na aktivizaci a urychlení prodeje či odbytu. Lze ji tedy definovat jako soubor pobídek stimulující okamžitý nákup; jako formu neosobní komunikace, sloužící

ke krátkodobé stimulaci prodeje. Zaměřuje se na **zákazníky** (kupóny, cenově výhodná balení, ochutnávky,...), **obchodní organizaci** (bezplatné zboží, obrátové slevy, ...) ale také na **obchodní personál** (školení, soutěže v objemu prodeje, ...). [2, 8]

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i značky. Tento nástroj marketingové komunikace je specifický především tím, že na rozdíl od reklamy, dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Jeho nevýhodou však je, že působí pouze krátkodobě, zpravidla po dobu uplatnění konkrétního opatření a nemá žádný dlouhodobější vliv na vnímání značky. Podpora prodeje je také vysoce nákladná, a to hlavně proto, že slevy, výhodná balení, dárky a další různé odměny snižují ziskovou marži. [8]

Do podpory prodeje spadá také **komunikace v místě prodeje** neboli **POP komunikace**, která zahrnuje nejrůznější stojany, transparenty, výkladní skříně, LCD, plazmové obrazovky a mnoho dalších komunikačních nástrojů v prodejnách a provozovnách služeb. Další oblastí tohoto nástroje jsou **výstavy a veletrhy**, kde dochází k osobnímu kontaktu producentů, obchodníků a zákazníků určité kategorie výrobku či služby. [7, 8]

Ve službách se nejvíce uplatňují cenové slevy, ať už množstevní či sezónní. Pomocí těchto slev se producenti služeb snaží překonat sezónnost poptávky. Dalšími nástroji podpory prodeje jsou různé soutěže a věrnostní programy. [16]

V oblasti cestovního ruchu je velice účinný **sponzoring** různých akcí a také účast na veletrzích cestovního ruchu, kde se setkávají další subjekty cestovního ruchu a je zde možnost získání přímých kontaktů. Významnou roli v oblasti podpory prodeje zájezdů hrají různé slevy, kupóny a možnost flexibilní skladby služeb zájezdu např. formy stravování. [6]

Vztahy s veřejností neboli Public Relations

Představují „dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ [8, s. 133]

Jedná se o systematickou a plánovitou činnost, jejíž hlavním posláním je podat veřejnosti informace o všech zásadních událostech, které se v podniku odehrávají a také opačně, úkolem PR je také vnášet do organizace zpětnou vazbu veřejnosti – reakci na činnost organizace. Cílem tohoto nástroje je tedy vytvářet, rozvíjet a udržovat dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti, budovat důvěryhodnost organizace, pověst značky a také tuto pověst chránit. PR činnosti překonávají rozdíl mezi tím, jak klíčové skupiny skutečně vnímají danou firmu a tím, jak by samotná firma vnímána být chtěla. [2, 5, 7, 8, 14]

Za klíčové skupiny, s nimiž Public Relations pracuje, považujeme: „vlastní zaměstnance organizace; její majitelé, akcionáře; finanční skupiny, především investory; sdělovací prostředky; místní obyvatelstvo, komunitu; místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.“ [2, s. 276]

Vztahy s veřejností jsou v cestovním ruchu velice efektivním nástrojem. Zaměření oblastí PR v cestovním ruchu je následující:

- vytváření firemní identity,
- krizová komunikace,
- lobbování,
- organizování akcí. [6]

Podobně jako u reklamy je docela obtížné aktivity public relations vyhodnocovat, nejsou snadno měřitelné ani kontrolovatelné. Měřítkem úspěchu či neúspěchu jsou změny v povědomí a v postojích klíčových skupin. Na rozdíl od reklamy jsou PR aktivity dlouhodobého charakteru a vyznačují se poměrně nízkými náklady. [7, 8, 15]

Osobní prodej

Osobní prodej je proces ovlivňování prostřednictvím osobního kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Jedná se tedy o dvoustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, kdy je možné okamžitě získat zpětnou vazbu. Cílem osobního prodeje je prodat výrobek či službu, poskytovat informace a současně budovat dlouhodobé vztahy. Osobní prodej zmírňuje důsledky plynoucí z neoddělitelnosti služeb. [5, 8]

Osobní prodej zahrnuje **průmyslový prodej, prodej velkoobchodníkům a distributorům, maloobchodní prodej a přímý prodej**. Průmyslový prodej představuje prodej subdodavatelů výrobcům v oblasti průmyslového trhu a obchoduje se zde převážně s výrobními materiály a prostředky. Prodej velkoobchodníkům a distributorům obsahuje prodej konečných výrobků distributorům, kteří je dále prodávají na průmyslovém či spotřebitelském trhu. V maloobchodním prodeji se uplatňuje osobní komunikace se zákazníkem – mezi prodávacem a zákazníkem. Přímý prodej představuje situaci, kdy prodejce kontaktuje zákazníka s určitou nabídkou. U všech typů osobního prodeje zůstává nejobvyklejší metodou **osobní jednání**. [8]

Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a následná zpětná vazba. Mnoho lidí však nemá rádo, když je obchodník oslovuje s určitou nabídkou. [8]

Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ [11, s. 928]

Jde o komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce určitých jedinců. Zaměřuje se na prodej zboží či služeb prostřednictvím reklamy, která je uskutečňována přes média, která dovolují přímý kontakt, jako například telefon, pošta či televizní vysílání. [8]

Na rozdíl od reklamy je tato forma komunikace zaměřená na velice úzké segmenty či přímo na jednotlivce, čímž lze ušetřit finanční prostředky a současně zvýšit efektivitu komunikace. Jádrem přímého marketingu je obvykle kvalitní, aktuální a detailní databáze, která obsahuje data o současných i potencionálních zákaznících, což umožňuje identifikovat úzké segmenty a jedince, kteří mají největší potenciál pro organizaci. [8, 16]

Vysoký počet pozitiv tohoto nástroje, jako jsou například zacílení, vysoká efektivita, okamžitá reakce a bezprostřední měřitelnost, značně kompenzuje jedno obrovské negativum – vysoké náklady, což vysvětluje důvod, proč se přímý marketing zaměřuje pouze na nejperspektivnější zákazníky. [8]

V cestovním ruchu je základním prvkem přímého marketingu nabídkový katalog neboli katalog zájezdů, který představuje hlavní nástroj nabídky. Je zpravidla cestovními kanceláři vydáván dvakrát ročně (Léto, Zima); může však podléhat i jinému členění (letecká doprava, autobusová doprava, exotika, ...). [6]

Nástroje přímého marketingu jsou: direct mail (dopis, pohlednice, ...), emailing, neadresné roznášky (letáky), katalogy, webové stránky, e – marketing, telemarketing, teleshopping, televizní (rozhlasová či tisková) reklama s přímou odezvou, apod. [7, 8]

3.5 Trendy v marketingové komunikaci

Vůči klasickým prvkům komunikace jsou dnešní zákazníci stále více imunní a dosavadní formy komunikace značně ztrácejí na síle. Z těchto důvodů marketéři hledají stále nové, inovativní a nekonvenční postupy, jak oslovit zákazníka. Mezi nové techniky v oblasti marketingové komunikace lze zařadit: event marketing, mobilní marketing, virální marketing, guerilla marketing, product placement či Word of Mouth.

Event marketing

„Marketing akcí“ je nástrojem, který využívá nejrůznějších forem společenských akcí k tomu, aby prohloubil vztahy s obchodními partnery či zákazníky prostřednictvím nevšedního zážitku. Event marketing je podstatou nového komunikačního nástroje – „zážitky a události“. [5, 27]

Mobilní marketing

Tento trend umožňující velice interaktivní a rychlou komunikaci se zákazníky vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Využívá nástrojů mobilní komunikace – technickými prostředky jsou SMS, MMS, vyzváněcí tóny, tapety apod. [3, 5]

Virální marketing

Představuje formu marketingu na internetu, kdy základem je vytvořit něco atraktivního, kreativního a originálního, poslat to přes e-mail a nechat spotřebitele, ať pracují za vás – uživatelé si sami zprávu přeposílají. V České republice má mnoho úspěšných virálních videí originální původ v zahraničí. [3, 18]

Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční formy oslovení zákazníka. Guerilla marketing se vyznačuje nízkými náklady a také tím, že balancuje na hranici legálnosti. Má za cíl pomoci malým a středním podnikům v boji s velkými konkurenty. Základem pro úspěch tohoto typu marketingu nejsou peníze, ale **nápad**. Název je odvozen od malých partyzánských jednotek – Guerill, které většinou čelily přesile. Díky znalosti terénu, chytrosti a umění překvapit, dokázali nepříteli i porazit – na tomto principu je v podstatě založen celý guerilla marketing. [3, 5, 30]

Product placement

Tento nový trend marketingové komunikace je spojován se záměrným a placeným umísťováním značkového výrobku či značky do audiovizuálního prostředí s cílem jeho propagace. Standardní nabídku v současné době představuje tzv. pasivní product placement – umístění výrobku do natáčecí scény. Při uplatňování aktivního product placementu se již daný produkt používá ve scéně pořadu a hraje s účinkujícím. Produkt může být v audiovizuální scéně také pouze slovně prezentován. [3, 5, 19]

Word of Mouth

Jedná se o ústní reklamu a je ověřenou skutečností, že spokojený zákazník se podělí o svou zkušenost se 4 až 5 známými, zatímco nespokojený zákazník sdělí své zkušenosti až 11 dalším lidem. Kvůli tomu, že lidé v cestovním ruchu mají výrazně omezenou možnost si službu ověřit či vyzkoušet předem, musí se ve velkém množství případů spoléhat na rady a doporučení jiných. Proto je pozitivní ústní reklama základem úspěchu většiny firem tohoto odvětví. [7, 13, 16]

Základem je šíření reklamy ústní formou mezi samotnými zákazníky. Vychází se zde z předpokladu, že osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané prostřednictvím klasických reklamních kanálů. [5]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola pojednává o problematice marketingového výzkumu, který se v rámci této práce zaměřuje na marketingovou komunikaci cestovní kanceláře Relax Adriatic. Text je rozdělen na dvě hlavní části kopírující proces marketingového výzkumu, který je taktéž členěn na dvě etapy, a to **přípravnou** a **realizační**. Ačkoliv je každý marketingový výzkum jedinečný, vždy jsou platná určitá obecná pravidla.

4.1 Přípravná etapa

První etapa marketingového výzkum – přípravná – je zpravidla delší a je zásadní pro úspěch celého procesu. Musíme tedy jednotlivé kroky, které tato etapa obsahuje, provádět s patřičnou důsledností a pečlivostí. [12]

Definování problému

CK Relax Adriatic volí jednotlivé nástroje komunikace na základě postupů, které jsou ověřené praxí, avšak marketingový výzkum v této oblasti nebyl nikdy proveden. CK Relax Adriatic tedy přesně nezná reakce zákazníků na svůj zvolený komunikační mix.

Důvodem k provedení výzkumu byla tedy **neznalost efektu působení marketingové komunikace CK Relax Adriatic na zákazníky**.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění efektů marketingové komunikace CK Relax Adriatic na zákazníky. K dosažení tohoto cíle výzkumu bylo zapotřebí zabývat se analýzou toho, jak zákazníci na komunikační mix reagují, zda je vhodně zvolený, jak nástroje komunikace na zákazníky působí a jaký nástroj komunikace je k nákupu služeb motivuje.

Stanovení hypotéz

Na základě rozhovoru s majitelkou CK Relax Adriatic byly stanoveny následující hypotézy:

H1: *Alespoň polovina respondentů zhlédla nabídkový katalog „Jadran Ultra First Minute 2014“.*

H2: *Nejúčinnějšími nástroji komunikačního mixu jsou nabídkový katalog a Internet.*

H3: *Nejvíce rezervací provádějí respondenti osobně.*

H4: *Mezi opakovaným využitím služeb CK Relax Adriatic a předchozí zkušeností s jejich službami existuje závislost.*

Plán výzkumného projektu

Typy dat

Data ve výzkumu mají podobu jak primárních, tak sekundárních údajů. Primární data byla získána prostřednictvím sestaveného dotazníku a sekundární data byla zpracována z interních i externích zdrojů CK Relax Adriatic.

Způsob sběru dat

Sběr primárních dat proběhl prostřednictvím dotazování – osobního a elektronického. Osobní dotazování proběhlo od 10. 2. do 21. 2. 2014, přímo na centrále CK Relax Adriatic, v Ostravě. Tazatelkou u osobního dotazování byla Vendula Káňová. Co se týče elektronického dotazování, respondenty byli klienti CK Relax Adriatic, kteří byli osloveni prostřednictvím e – mailu, získaného z e – mailové databáze CK Relax Adriatic. Dotazník v elektronické verzi byl rozeslán dne 10. 2. 2014.

Struktura dotazníku

Dotazník pro osobní dotazování zahrnoval celkem 18 otázek. Na úplném začátku dotazníku byl uveden odstavec, který obsahoval informace o účelu dotazníku a formulace, která specifikovala, jak má respondent dotazník vyplnit. V dotazníku se vyskytovaly otázky uzavřené, polouzavřené a jedna otázka otevřená, která respondentovi nabízela možnost vyjádřit svůj názor, námět či připomínku k danému tématu. Dále pak respondenti vyjadřovali své postoje prostřednictvím škál s rozmezím 0 – 7, kdy nula představovala absolutně negativní hodnotu a číslo sedm absolutně pozitivní hodnotu. 12 otázek v dotazníku bylo věcných, tedy vztahovaly se k řešení dané problematiky, 5 otázek identifikačních a jedna otázka vyjadřující zájem o názor respondenta. (Příloha č. 1)

Elektronická verze dotazníku byla obsahově shodná s verzí tištěnou, byla však mírně poupravena tak, aby bylo možné elektronickou verzi dotazníku prostřednictvím www.google.docs.com technicky vytvořit.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili všichni ti, kteří jsou vystaveni působení marketingové komunikace CK Relax Adriatic. **Výběrový soubor** byl stanoven na základě kvótního výběru a jeho charakteristikou bylo to, že ho tvořili lidé, kteří již cestovali s CK Relax Adriatic nebo tuto cestovní kancelář navštívili. Celkový počet respondentů byl určen na 150 a více.

Techniky výběru respondentů

Při osobním dotazování na provozovně cestovní kanceláře byla užita technika vhodné příležitosti – na základě techniky vhodného úsudku byli následně vybráni respondenti, u kterých se předpokládalo dosažení relevantních informací. Technika ankety byla využita u dotazování prostřednictvím e – mailů, kdy se klienti CK Relax Adriatic o vyplnění či nevyplnění dotazníku rozhodovali sami.

Rozpočet výzkumu

Pro realizaci osobního dotazování a předvýzkumu bylo vytištěno celkem 100 ks dotazníků. Celkové náklady výzkumu zahrnovaly:

Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu

Náklady na tisk	100,-
Dopravné	400,-
Kancelářské potřeby	20,-
Náklady celkem	520,-

Časový harmonogram činností

Tab. 4.2 Časový harmonogram činností

Činnost/Období	11/2013	12/2013	1/2014	2/2014	3/2014
Definice zadání					
Plán výzkumu					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					

Předvýzkum

Pro předvýzkum, který proběhl v období od 15. do 18. ledna 2014, byla oslovena malá skupina respondentů, která se sestávala ze dvou zaměstnanců z oblasti cestovního ruchu, tří rodinných příslušníků a dvou kolegů z vysoké školy. Na základě námětů a připomínek zúčastněných respondentů, byly v dotazníku provedeny následující úpravy:

- Otázka č. 1 – dodána možnost „ano, jednou“.
- Otázka č. 4 – dodána možnost „jiné“.

- Otázka č. 8 – do znění otázky dopsáno „CK Relax Adriatic“ – respondenti tuto otázku brali obecně o jejich postoji k zasílání e – novinek. V této otázce také byla možnost „Nevyužívám, je to spam“ změněna na obecně „Nevyužívám“.
- Otázka č. 10 – odebrána možnost „design“ (respondenti vnímali atraktivnost a design jako shodnou věc).
- Otázka č. 11 – přidána možnost „Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)“.
- Otázka č. 12 – do názvu opět dopsáno „CK Relax Adriatic“, někteří respondenti brali tuto otázku obecně o slevách.
- Otázka č. 17 – dopsáno „čistý“ (ať respondenti uvádějí čistý příjem, někteří respondenti si nebyli jisti, zda uvádět hrubý či čistý příjem).
- U všech hodnotících otázek v tištěné verzi dotazníku byla navíc doplněna poznámka, aby respondenti u hodnocení ohodnotili všechny faktory.

Po provedení potřebných změn byla vytvořena finální verze dotazníku.

4.2 Realizační etapa

Po důsledném provedení přípravné etapy následuje etapa realizační, která je sice kratší, ale vyžaduje již určité náklady. Stejně jako etapa přípravná, je také etapa realizační vymezená jistými kroky.

Sběr dat

Sběr dat v rámci osobního dotazování proběhl v období od 10. 2. do 21. 2. 2014, vždy ve všední dny, střídavě v dopoledních i odpoledních hodinách. Dotazování bylo realizováno na centrále CK Relax Adriatic, v Ostravě, kde byli respondenti přímo oslovoováni tazatelkou – Vendulou Káňovou. Nástrojem dotazování byl tištěný dotazník. Základem osobního dotazování byla přímá komunikace a osobní kontakt s respondentem, který v mnoha případech napomohl ke zdárnému vyplnění dotazníku. Respondent měl možnost výběru, buď dotazník vyplnil zcela sám, nebo se jej tazatelka na jednotlivé otázky tázala a sama odpovědi do dotazníku zaznamenala – v tomto případě měl respondent před sebou čistý dotazník, aby se mohl na všechny otázky a odpovědi podívat a znovu si je přečíst. Frekvence návštěvnosti v období února byla velmi nízká. V období průzkumu kancelář v Ostravě navštívili jak stálí klienti, tak i klienti, kteří služeb CK Relax Adriatic nikdy nevyužili. Jednalo se především o zákazníky, které zaujala nabídka zájezdů ve výloze či zákazníky, kteří měli zájem využít služeb této cestovní kanceláře a přišli si pro katalog.

Elektronický sběr dat byl proveden prostřednictvím sestaveného elektronického dotazníku, který byl rozeslán skupině stálých klientů CK Relax Adriatic, vybrané z e – mailové databáze této cestovní kanceláře. Elektronický dotazník byl rozeslán na e – maily klientů dne 10. 2. 2014. Rozeslané e – maily zahrnovaly odkaz na dotazník a také krátký úvodní text, ve kterém byl účel dotazníku klientům vysvětlen. Největší zpětná vazba byla zaznamenána první dva dny po rozeslání, kdy odpověděla většina klientů z dosaženého počtu. Elektronické dotazování bylo ukončeno dne 17. 2. 2014.

Z osobního a elektronického dotazování bylo získáno celkem 169 respondentů, což znamená, že naplánovaného počtu respondentů z výzkumného plánu se podařilo dosáhnout.

Zpracování dat

Prvním krokem zpracování dat byla jejich kontrola a úprava před samotnou tvorbou datové matice. V dotaznících byla kontrolována především logičnost a úplnost odpovědí. Tištěné dotazníky byly pro lepší přehlednost a případnou zpětnou dohledatelnost informací očíslovány.

Při kódování zaznamenaných odpovědí bylo nutné zcela překódovat otázku týkající se bydliště respondenta, neboť původní odpovědi nabízely respondentovi výběr okresů Moravskoslezského kraje (kvůli umístění centrály CK Relax Adriatic). Respondenti však odpovídali, především na elektronický dotazník, z celé České republiky. Došlo tedy k zařazení jednotlivých měst, které respondenti uváděli v možnosti „Jiné“, do příslušných krajů a odpovědi byly zakódovány dle krajů celé České republiky.

Po kompletním zpracování datové matice v programu Microsoft Office Excel 2007 byla veškerá data přenesena do statistického programu SPSS Statistics 21, kde byly nadefinovány proměnné a určen jejich typ. Po těchto krocích byla vyhodnocena demografická struktura respondentů a následně také veškeré otázky z dotazníku. Výsledkem této analýzy byly grafy a tabulky, které napomohly k lepší vizualizaci celé problematiky. Výsledky analýzy jsou uvedeny v kapitole číslo 5, která zahrnuje vizualizaci a také interpretaci dat. Kompletní grafy a tabulky z analýzy zahrnuje příloha č. 2 a 3.

Vyhodnocení demografické struktury respondentů

Z celkového počtu 169 respondentů odpovědělo 59,8 % (101) žen a 40,2 % (68) mužů, a to převážně ve věku 36 – 45 let (32 %). Druhým nejsilnějším věkovým zastoupením (23,7 %) bylo věkové rozmezí 46 – 55 let. Téměř shodně (okolo 20 %) byly zastoupeny věkové intervaly 26 – 35 let a 56 a více let. Nejméně respondentů pak bylo ve věku 18 – 25 let (5,3 %).

Naprostá většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (45,6 %) či vystudovala vysokou školu (41,4 %). Minimální zastoupení v oblasti vzdělání měli respondenti, kteří vystudovali vyšší odbornou školu a respondenti s výučním listem.

Nejvíce respondentů pocházelo z Moravskoslezského (36,7 %) a Jihomoravského kraje (22,5 %).

Více než polovina respondentů (52,1 %) uvedla, že jejich čistý měsíční příjem dosahuje výše 15 001 – 25 000 Kč. Příjem do 15 000 Kč disponuje 24,3 % respondentů. Dohromady tyto dvě příjmové skupiny představují necelých 80 % všech respondentů a lze tedy říci, že klientela CK Relax Adriatic spadá do podprůměrné až průměrné finanční kategorie. Příjem 25 001 – 35 000 Kč má 13 % respondentů a nejméně – 10,7 % respondentů uvedlo příjem nad 35 000 Kč.

Ve výběrovém vzorku tedy převažovaly ženy. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií bylo rozmezí 36 – 45 let. Valná většina respondentů dosáhla středoškolského, popřípadě vysokoškolského vzdělání a pocházela z Moravskoslezského či Jihomoravského kraje. Oslovení zákazníci svým příjmem spadají spíše do průměrné kategorie. (Příloha č. 2)

5 Analýza marketingové komunikace CK Relax Adriatic

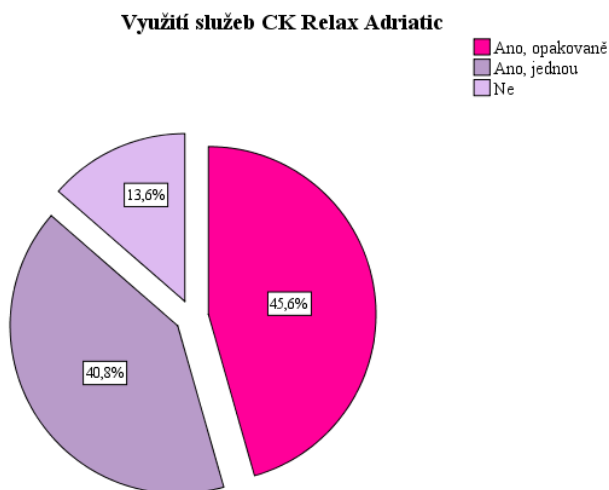
V následující kapitole jsou uvedeny výsledky provedeného výzkumu, které jsou seskupeny vždy do jednoho ze čtyř ucelených tematických okruhů. Dále tato kapitola zahrnuje vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny při přípravě výzkumu.

5.1 Služby CK Relax Adriatic a jejich využití

První tematický okruh otázek se zabývá službami CK Relax Adriatic a jejich využitím. Řeší, zda oslovení respondenti s CK již cestovali či necestovali a pakliže cestovali, zkoumá, jaký důvod je přesvědčil, aby zvolili právě tuto cestovní kancelář. Poslední oblast okruhu se zabývá způsobem nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic.

Klientela CK Relax Adriatic

První otázka rozčlenila respondenty na klienty, kteří již využili služeb CK Relax Adriatic a na ty, kteří doposud služby této CK nevyužili. Na obrázku 5.1 lze názorně vidět, že největší počet oslovených respondentů tvoří klienti, kteří služeb CK Relax Adriatic již využili, a to dokonce opakovaně (45,6 %). Téměř 41 % respondentů cestovalo s touto CK jednou a nejspíše menšina – 13,6 % respondentů ještě služeb Relaxu nevyužila.



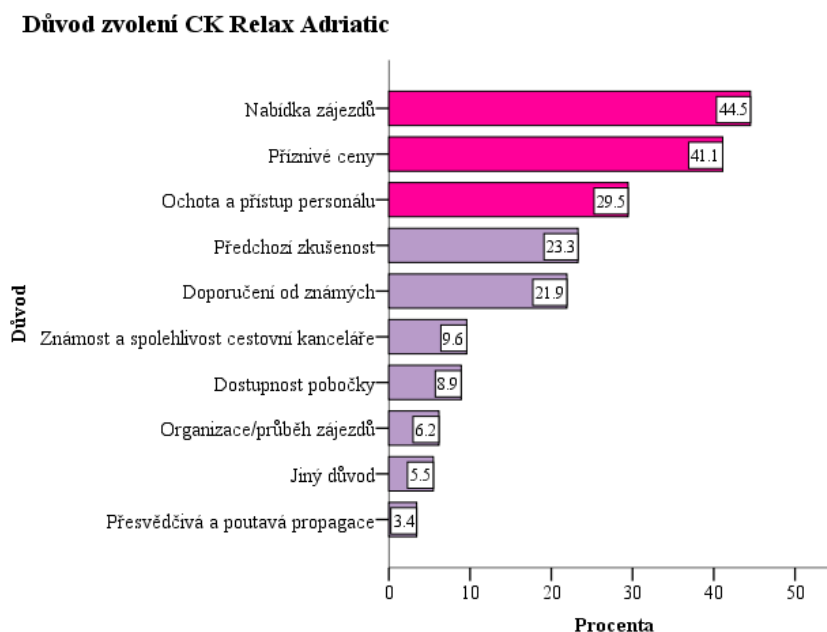
Obr. 5.1 Využití služeb CK Relax Adriatic

Četnost využití služeb je rozdílná dle bydliště respondenta. Největší počet klientů, kteří již služeb Relaxu využili opakovaně, pochází z Moravskoslezského (39 %)

a Jihomoravského kraje (36,4 %). V těchto krajích je také největší zastoupení klientů, kteří cestovali s Relaxem pouze jednou. (Příloha č. 3, A1)

Důvod zvolení CK Relax Adriatic

Respondenti, kteří si pro svou dovolenou vybrali CK Relax v této otázce uváděli, proč zvolili právě tuto cestovní kancelář, z jakého důvodu je zaujala a přesvědčila k nákupu. Dle obrázku 5.2 považují klienti za hlavní důvod zvolení této CK především **nabídku zájezdů, příznivé ceny a ochotu a přístup personálu**. 5,5 % Respondentů zvolilo možnost Jiné. Jako důvod pro zvolení CK Relax Adriatic zde respondenti uváděli: doporučení této CK zprostředkovatelem, dárky rozdávané CK Relax Adriatic či kvůli akční ceně na slevovém portálu slevomat. Úplně na posledním místě (3,4 %) se umístila přesvědčivá a poutavá propagace.



Obr. 5.2 Důvod zvolení CK Relax Adriatic

Prostřednictvím otevřené otázky klienti uváděli, že se službami, organizací, lokalitami a také personálem na pobočkách jsou naprosto spokojeni. Některým respondentům připadají ceny této cestovní kanceláře, v porovnání s ostatními CK, vysoké, a to především ceny za dopravu.

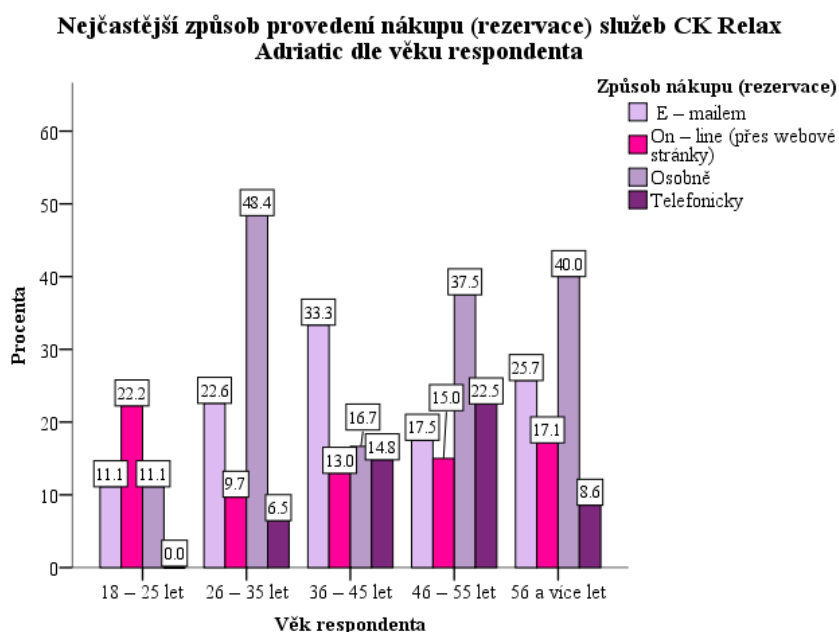
Ačkoliv respondenti jako celek shledávají za hlavní příčiny využití služeb této CK nabídku zájezdů a příznivé ceny, klienti, kteří využívají služeb Relaxu opakovaně, volí tuto společnost ve 46,8 % především díky **ochotě a přístupu personálu** a také **předchozí zkušenosti** (42,9 %). (Příloha č. 3, A2)

Způsob nákupu či rezervace služeb CK Relax Adriatic

Klienti nejčastěji provádějí nákup, případně rezervaci své dovolené, **osobně** – tuto možnost uvedlo celých 32 % respondentů. Druhým nesilněji zastoupeným způsobem nákupu je prostřednictvím e – mailu. Pouze 14,2 % zákazníků provádí nákup, rezervaci on – line, přes webové stránky www.relaxadriatic.cz a nejméně respondentů (13 %) si rezervuje či nakupuje služby prostřednictvím telefonu. 1,8 % respondentů vybralo možnost Jiné, kde jako způsob nákupu nejčastěji respondenti uváděli, že služby CK Relax Adriatic nakupují zprostředkovaně – přes cestovní agentury či prostřednictvím on – line prodejců zájezdů. (Příloha č. 2, A3)

Stálí zákazníci nejčastěji provádějí nákup či rezervaci dovolené osobně. Mimo osobní jednání služby rezervují také telefonicky (23,4 %) a e – mailem (20,8 %). (Příloha 3, A3)

Způsob nákupu (rezervace) služeb Relaxu je ovlivněn věkem – obrázek 5.3. Respondenti ve věku 18 – 25 let provádí nejčastěji nákup přes web, žádný respondent z tohoto věkového intervalu nezvolil možnost způsobu nákupu telefonicky. Necelá polovina respondentů ve věku 26 – 35 let preferuje nákup osobně, méně často pak provádí nákup pomocí e – mailu či webových stránek a minimálně využívá způsobu nákupu prostřednictvím telefonu. Ve výzkumu nejsilněji zastoupená věková kategorie (36 – 45 let) nejvíce nakupuje přes e – mail, nejméně přes web. Věková skupina 46 – 55 let také upřednostňuje při výběru své dovolené osobní jednání, ve 22,5 % nakupuje či rezervuje služby telefonicky. Skupina seniorů, 56 +, při nákupu vsází hlavně na osobní kontakt a velmi zřídka (8,6 %) provádí nákup pomocí telefonu.



Obr. 5.3 Způsob provedení nákupu (rezervace) dle věku

5.2 Dovolená respondentů

Následující část této práce je věnována dovolené respondentů. Obsahuje informace o tom, na jaký typ dovolené respondenti vůbec jezdí, kdy se rozhodují o zakoupení své dovolené a s kým nejčastěji tráví dovolenou.

Kupní rozhodnutí o dovolené

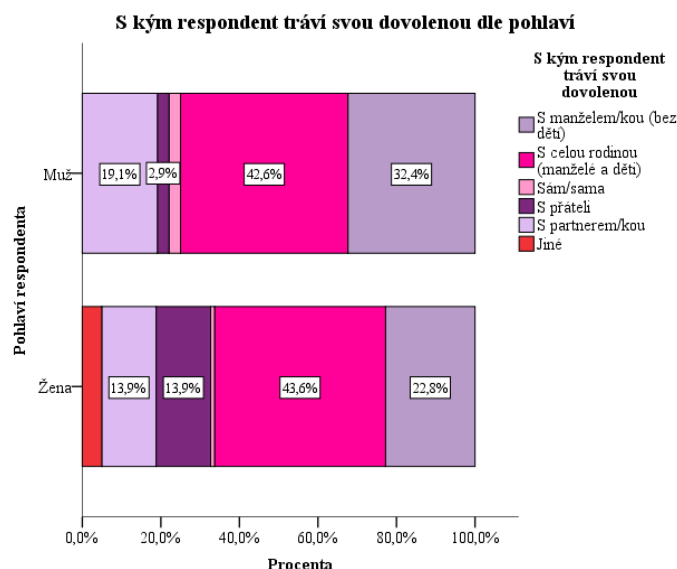
Prostřednictvím série tří otázek bylo zjištěno, kdy nejčastěji oslovení respondenti činí svá kupní rozhodnutí u různých typů dovolených. Na letní dovolenou jezdí téměř všichni respondenti, kteří uvedli, že o její koupi se rozhodují v naprosté většině až v létě (34,3 %) či na jaře (33,7 %). 26 % respondentů se rozhoduje o koupi v zimě a nejméně respondentů na podzim (2,4 %). Na zimní dovolenou vůbec nejedí zhruba polovina respondentů. 26 % dotazovaných se rozhoduje o koupi své zimní dovolené v zimě, 16 % na podzim a zbylá menšina oslovených pak v létě a na jaře. Jiný typ dovolené nevyužívá valná většina respondentů. Ti, kteří však na tuto dovolenou jezdí, činí svá kupní rozhodnutí nejčastěji na jaře a na podzim. (Příloha č. 2, B1)

S kým respondenti tráví dovolenou

Ze získaných údajů vyplývá, že největší počet oslovených jezdí na dovolenou **s celou svou rodinou** – tuto možnost zvolilo 43,2 % respondentů. 26,6 % dotázaných tráví svou dovolenou pouze se svým manželem či manželkou, bez dětí. S parterem/partnerkou cestuje celých 16 %, s přáteli pouze 9,5 % respondentů. Pouze 1,8 % respondentů tráví dovolenou zcela samo a 3,0 % zvolilo možnost Jiné, kde dotázaní uváděli, že jezdí na dovolenou pouze s dětmi či vnoučaty nebo s partnerem/partnerkou a dětmi. (Příloha č. 2, B2)

S kým respondenti tráví svou dovolenou, se odvíjí od věku a pohlaví respondenta. Věková skupina 18 – 25 let cestuje nejčastěji pouze s manželem/manželkou, bez dětí (33,3 %) či s partnerem/partnerkou (44,4 %). Respondenti, kteří spadají do tohoto věkového intervalu také nejvíce, vzhledem k ostatním věkovým skupinám, tráví dovolenou sami (11,1 %). Zhruba 45 % respondentů ve věku 26 – 35 let a téměř 78 % ve věku 36 – 45 let tráví svou dovolenou s celou rodinou – tedy s manželem či manželkou a dětmi. Lidé ve věku 26 – 35 let poměrně hojně, v porovnání s intervalem 36 – 45 let, tráví dovolenou pouze se svým partnerem. Skupina 56 + jezdí na dovolenou s manželem/manželkou či s přáteli. (Příloha č. 3, B1)

Z obrázku 5.4 je patrné, že s manželem/manželkou tráví svou dovolenou 32,4 % mužů a 22,8 % žen. S celou rodinou, včetně dětí, jezdí na dovolenou téměř stejně muži i ženy. Pouze 3 % mužů jezdí na dovolenou s přáteli, což je velmi nízké procento oproti ženám – na dovolenou s přáteli jezdí téměř 14 % žen. S partnerem či partnerkou tráví dovolenou 19,1 % mužů a zhruba 14 % žen.



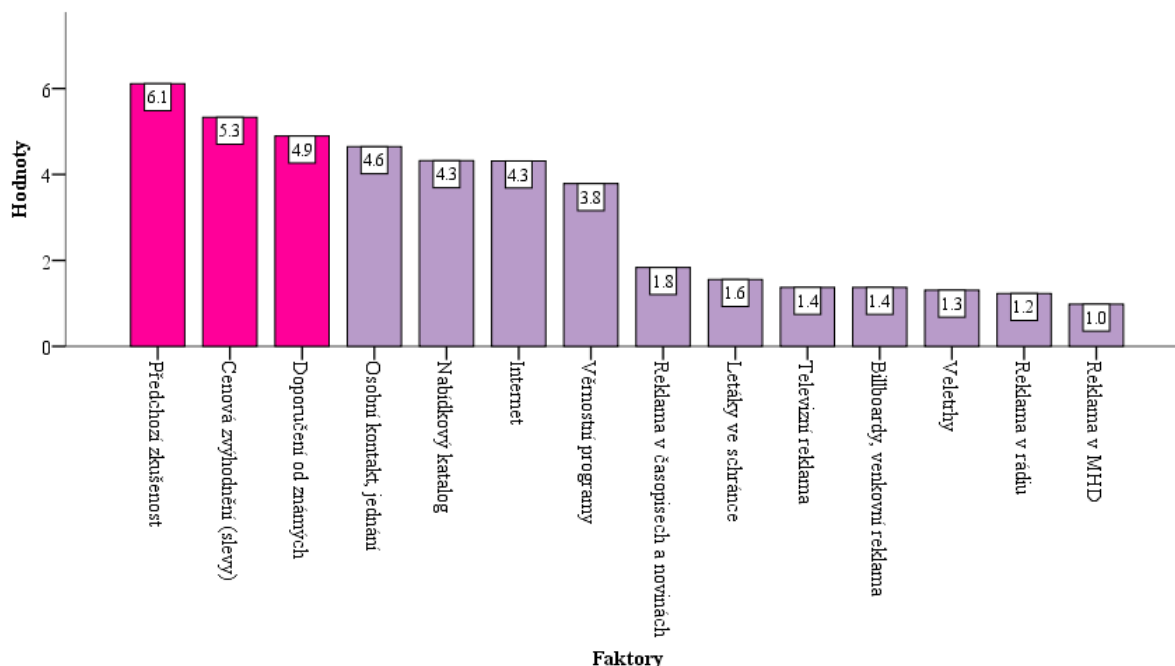
Obr. 5.4 S kým respondent tráví dovolenou dle pohlaví

5.3 Obecné působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Tato tematická oblast zahrnovala pouze jednu hodnotící otázku, kde respondenti přidělovali jednotlivým komunikačním nástrojům, které souvisí s oblastí cestovního ruchu, body dle toho, jak na ně působí při rozhodování o využití služeb cestovní kanceláře. Hlavním záměrem bylo tedy získat od vzorku respondentů informace o tom, které faktory je ovlivňují a do jisté míry tak také motivují při výběru cestovní kanceláře. Oslovení hodnotili jednotlivě celkem 14 prvků prostřednictvím hodnotící škály, která byla v rozmezí 0 – 7, kde nula znamenala „vůbec na mě nepůsobí“ a 7 „působí na mě nejvíce“.

Na obrázku 5.5 můžeme vidět „první trojku“ nejlépe hodnocených nástrojů komunikačního mixu. První místo, s výslednou známkou 6,1, zaujímá **předchozí zkušenost**. V závěsu za ní se nacházejí **slevy** (5,3) a **doporučení od známých** neboli reference (4,9). Za faktory, které respondenta do jisté míry ovlivňují lze ještě označit osobní kontakt a jednání, nabídkový katalog, Internet a věrnostní programy. Pak již nastává určitý zlom a následují faktory, které na respondenta nemají téměř žádný vliv.

Obecné působení faktorů na zákazníka při rozhodování o využití služeb cestovní kanceláře



Obr. 5.5 Obecné působení faktorů na zákazníka při rozhodování o využití služeb CK

Určité rozdílnosti v působení některých faktorů nacházíme při porovnání hodnocení žen a mužů. Cenová zvýhodnění téměř 46 % žen označilo hodnotou 7 – čili „působí na mě nejvíce“. Naproti tomu muži nejčastěji hodnotili tento faktor číslem 5. Muži i ženy rozdílně hodnotí také působení nabídkového katalogu, jako nástroje komunikačního mixu. Zde opět více působí na ženy než na muže. (Příloha č. 3, C)

Cenová zvýhodnění také odlišně působí na jednotlivé příjmové kategorie. Dle tabulky 5.1 je patrné, že čím nižší je příjem respondenta, tím více jej při využití služeb dané cestovní kanceláře ovlivní, jaká cenová zvýhodnění klientovi CK nabídne.

Tab. 5.1 Obecné působení cenových zvýhodnění na respondenta dle jeho čistého měsíčního příjmu

	Čistý měsíční příjem respondenta				Total
	do 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	25 001 Kč – 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	
Vůbec na mě nepůsobí	4,9%	3,4%	4,5%	5,6%	4,1%
1			4,5%	11,1%	1,8%
2		2,3%	4,5%	11,1%	3,0%
3	4,9%	4,5%	4,5%	16,7%	5,9%
4	9,8%	9,1%		16,7%	8,9%
5	14,6%	26,1%	31,8%	16,7%	23,1%
6	14,6%	20,5%	13,6%		16,0%
Působí na mě nejvíce	51,2%	34,1%	36,4%	22,2%	37,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

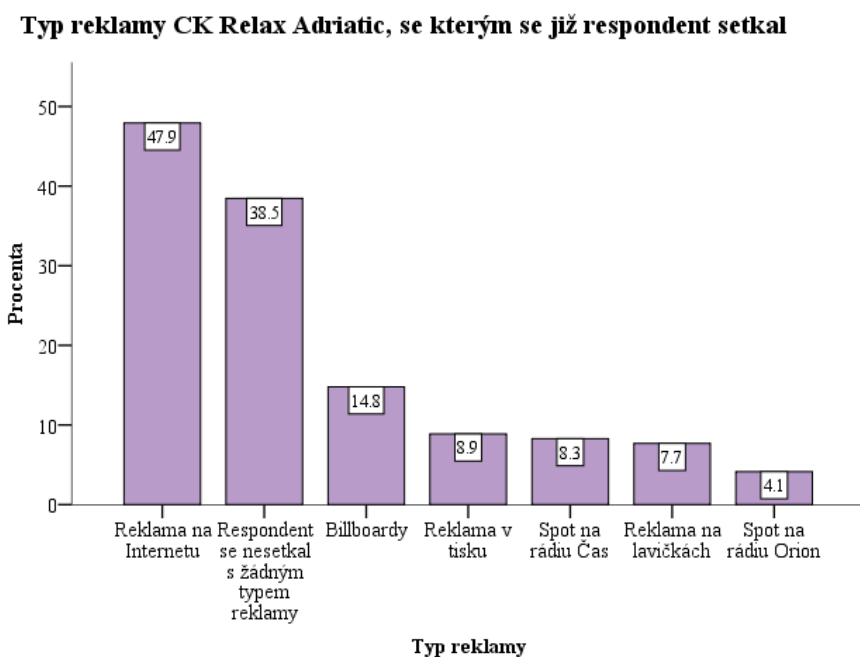
5.4 Současný komunikační mix CK Relax Adriatic

Další okruh je rozdělen do dílčích podoblastí, které řeší a hodnotí jednotlivé nástroje, které v současné době CK Relax uplatňuje. Je zde zahrnuta oblast reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu a podpory prodeje.

Reklama

Účelem otázky bylo zjistit, zda vůbec respondenti nějakou reklamu CK Relax Adriatic zaznamenali a pokud ano, o jakou formu reklamy se jednalo.

Jak je zjevné z obrázku 5.6, téměř polovina respondentů zaznamenala reklamu na Internetu. Necelých 15 % dotázaných zaregistrovalo reklamu v podobě billboardů a 8,9 % v tisku. Reklamu na rádiu Čas slyšelo 8,3 % a s reklamou na lavičkách se setkala 7,7 % respondentů. Pouze 4,1 % dotázaných zaregistrovalo reklamu na rádiu Orion. Alarmující je však fakt, že až přibližně 40 % respondentů se nesetkalo s vůbec žádným typem propagace cestovní kanceláře Relax Adriatic.



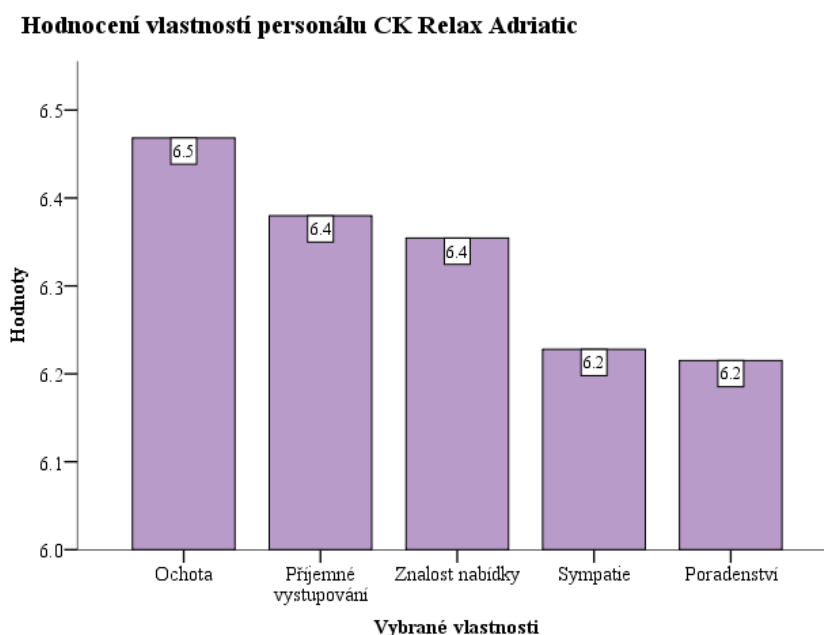
Obr. 5.6 Typ reklamy CK Relax Adriatic, se kterým se již respondent setkal

Přibližně 37 % respondentů z Moravskoslezského kraje zaregistrovalo propagaci ve formě billboardů. Všimlo si jí také 2,6 % obyvatel z Jihomoravského a 11,1 % z Jihočeského kraje. (Příloha č. 3, D1)

Osobní prodej

Prostřednictvím filtrační otázky došlo k rozčlenění respondentů na klienty, kteří již osobně na pobočce CK Relax Adriatic jednali, a na klienty, kteří se ještě do osobního kontaktu s personálem této cestovní kanceláře nedostali. Ze získaných údajů vyplynulo, že 46,7 % klientů již do osobního kontaktu s personálem přišlo a zbylých 53,3 % respondentů doposud na pobočce osobně nejednalo. (Příloha č. 2, D2) „Vyfiltrovaných“ 46,7 % klientů dále hodnotilo vybrané vlastnosti personálu CK Relax Adriatic, prostřednictvím bodové škály od 0 – 7 (0 = nejhorší, 7 = nejlepší).

Z obrázku 5.7 je patrné, že respondenti, kteří již osobně na pobočce jednali, jsou spokojeni téměř se všemi zkoumanými vlastnostmi personálu – výsledné známky všech vlastností se pohybují pouze v rozmezí od 6 – 7. Nejlépe však respondenti ohodnotili **ochotu** zaměstnanců. Shodně, s výslednou známkou 6,4, se umístilo příjemné vystupování a znalost nabídky. Ohodnocení 6,2, získala vlastnost sympatie a také poradenství.



Obr. 5.7 Hodnocení vlastností personálu CK Relax Adriatic

Přímý marketing

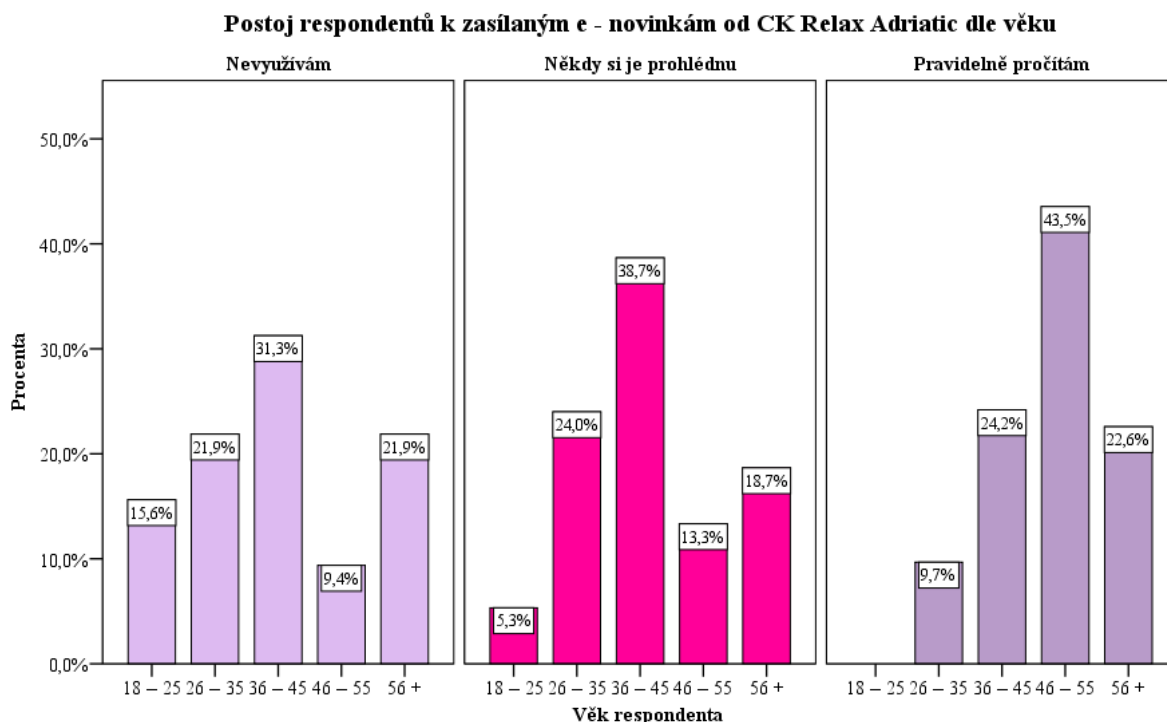
Relaxové e – novinky, nabídkový katalog i webové stránky spadají do kategorie přímého marketingu. Tato oblast zahrnuje výsledky výzkumu, týkající se postoje respondentů k zasílaným e – novinkám, poziční mapu znázorňující spokojenost respondentů s vlastnostmi nabídkového katalogu, důležitost jednotlivých prvků katalogu „Jadran Ultra First Minute 2014“ a také ohodnocení webových stránek www.relaxadriatic.cz.

Relaxové e – novinky

Naprostá většina respondentů využívá zasílání Relaxových e – novinek a téměř 37 % je dokonce pravidelně pročítá. 44,4 % si e – novinky alespoň někdy prohlédne. Zbýlých 18,9 % respondentů e – novinky nevyužívá. (Příloha č. 2, D3)

Více než polovina stálých klientů Relaxové e – novinky pravidelně pročítá a okolo 35 % si je alespoň někdy prohlédne. U zákazníků, kteří s Relaxem cestovali pouze jednou, nastává téměř opačná situace – 29 % klientů pravidelně pročítá a přes 55 % si e – novinky někdy prohlédne. V obou skupinách tedy vždy okolo 85 % klientů využívá Relaxové e – novinky. (Příloha č. 3, D2)

Rozdílný vztah k zasílaným e – novinkám dle věku znázorňuje obrázek 5.8. Relaxové e – novinky si nenechává zasílat nejvíce respondentů ve věku od 36 do 45 let, kdy až 31,3 % těchto respondentů uvedlo, že službu zasílání e – novinek nevyužívá. Lidé ve věkových kategoriích 26 – 35 a 36 – 45 let si nejčastěji e – novinky někdy prohlédnou. Až 43,5 % pravidelných čtenářů Relaxových e – novinek je ve věku 46 – 55 let. Žádný respondent ve věku od 18 – 25 let neuvedl, že by tyto e – novinky pravidelně pročítal.



Obr. 5.8 Postoj respondentů k zasílaným e – novinkám od CK Relax Adriatic dle věku

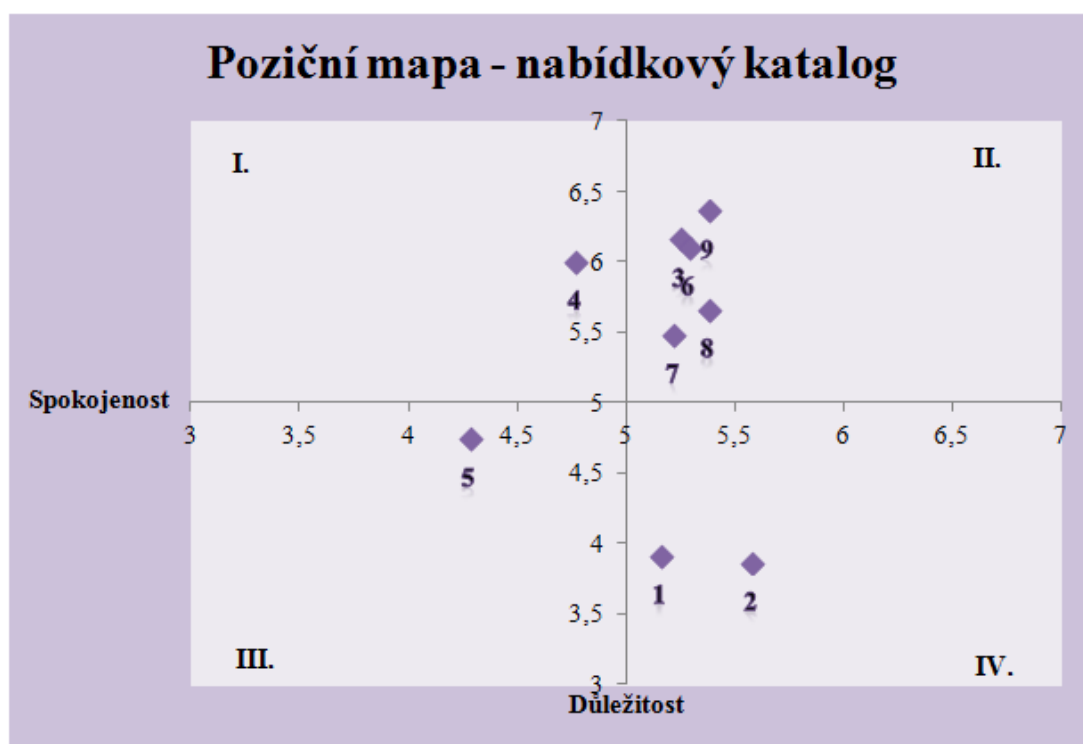
Nabídkový katalog

Nabídkový katalog „Jadran Ultra First Minute 2014“, který CK Relax Adriatic vydává v prosinci, zhlédlo již 55 % respondentů (Příloha č. 2, D3). Klienti, kteří již katalog viděli,

následně hodnotili spokojenost s jednotlivými vlastnostmi katalogu „Jadran Ultra First Minute 2014“, a to na bodové škále 0 – 7, kdy 0 = zcela nespokojen/á a 7 = zcela spokojen/á. Kromě spokojenosti také respondenti uváděli, jak jsou pro ně tyto jednotlivé vlastnosti, vzhledem k nabídkovým katalogům cestovních kanceláří, obecně důležité. Důležitost vyjadřovali opět na škále 0 – 7 (0 = nejméně důležitý, 7 = nejvíce důležitý).

Pro znázornění spokojenosti a důležitosti byla vytvořena poziční mapa – obrázek 5.9, do které byly zaneseny zkoumané vlastnosti na základě jejich výsledných známek – průměrných hodnot z hodnocení. Jednotlivé vlastnosti nabídkového katalogu prostřednictvím poziční mapy vytvořily určité shluky v kvadrantech. Aby však tyto shluky vznikly a byly dobře identifikovatelné, bylo nutné protnout osy v bodě pět.

Na prvky v I. kvadrantu je potřeba se zaměřit, neboť jsou pro respondenty důležité a nejsou plněny na adekvátní úrovni. Vlastnosti vyskytující se v II. kvadrantu je potřeba udržet na stávající úrovni. S prvky v III. kvadrantu není příliš respondent spokojen, ale zároveň pro něj tyto prvky nejsou nijak zvláště prioritní. Poslední – IV. kvadrant představuje oblast, kde je vynakládáno zbytečně velké úsilí.



Obr. 5.9 Poziční mapa - nabídkový katalog

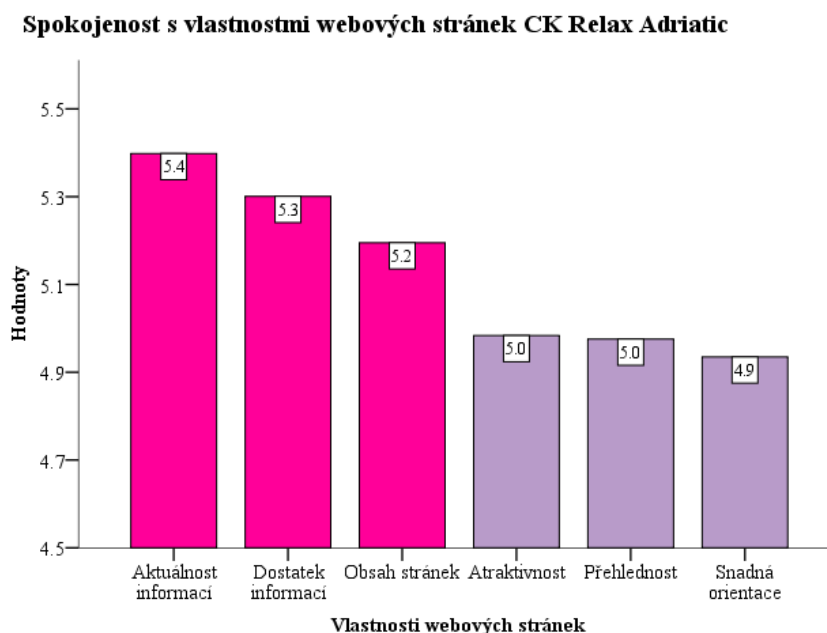
- | | |
|--|--------------------------------|
| 1 Přitažlivost titulní stránky | 6 Informovanost o zájezdu |
| 2 Kvalita vazby a papíru | 7 Dostatek fotografií a design |
| 3 Přehlednost | 8 Umístění ceníku |
| 4 Informovanost o cílových destinacích | 9 Srozumitelnost ceníku |
| 5 Informovanost o dopravcích | |

Dle poziční mapy jsou nejvíce respondenti spokojeni se **srozumitelností ceníku**, zároveň je pro ně tato vlastnost v nabídkovém katalogu nejdůležitější. Klienti, kteří již zhlédli nabídkový katalog, jsou dále spokojeni s přehledností katalogu, informovaností o zájezdu, umístěním ceníku a považují počet fotografií a design za odpovídající. U těchto faktorů by měla být zachována stávající úroveň. Pro respondenty je také důležitá **informovanost o cílových destinacích**, která však v katalogu „Jadran Ultra First Minute 2014“ není dle respondentů na dostačující úrovni. Klienti nejsou příliš spokojeni ani s množstvím informací o dopravcích, avšak nepovažují tuto vlastnost za příliš důležitou. Nadměrné úsilí je vynakládáno do přitažlivosti titulní stránky a kvality vazby a papíru. Tyto vlastnosti jsou plněny zcela na úrovni spokojenosti zákazníků, jsou však pro respondenty nepodstatné.

Webové stránky

Webové stránky www.relaxadriatic.cz navštívilo přibližně 73 % z dotázaných respondentů. (Příloha č. 2, D3) Oslovení klienti, kteří již na webové stránky zavítali, opět hodnotili webové stránky hodnotící škálou 0 – 7 (0 = zcela nespokojen/á, 7 = zcela spokojen/á).

Respondenti nejlépe ohodnotili (známkou 5,4) **aktuálnost informací**, které lze na webových stránkách dohledat. Dále pak považují množství informací na webu za dostačující – hodnotili jej známkou 5,3. Vlastnosti, které se umístili na horších pozicích, byly především atraktivnost, přehlednost a snadná orientace (Obrázek 5.10).

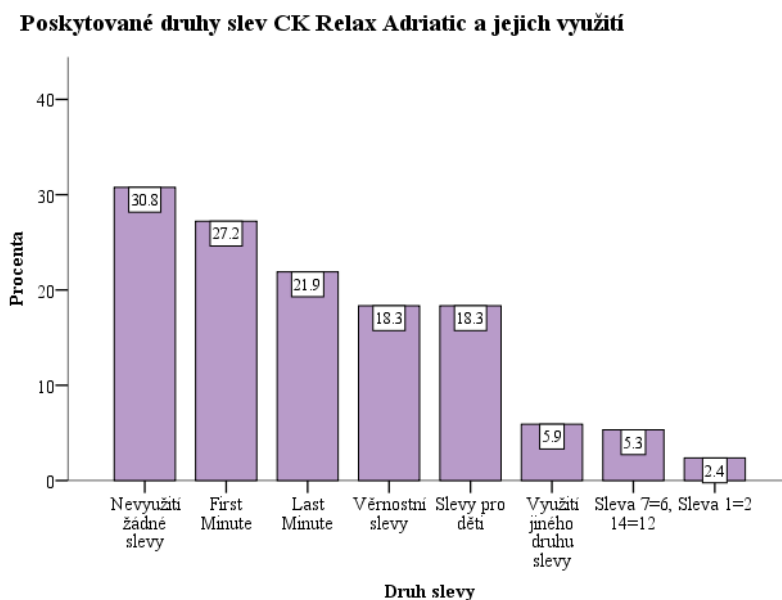


Obr. 5.10 Spokojenost s vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic

Co se týče vlastností aktuálnost informací a atraktivnost webových stránek, jsou ženy více spokojeny než muži. (Příloha č. 3, D2)

Podpora prodeje

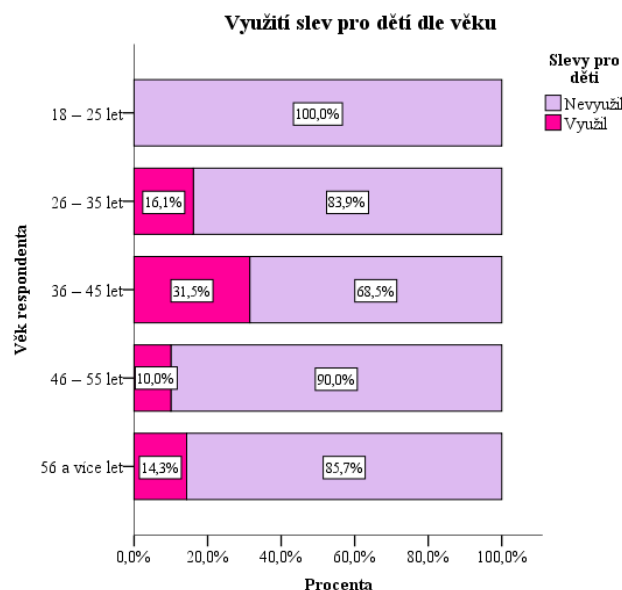
Oblast podpory prodeje byla ve výzkumu reprezentována otázkou, která zjišťovala, jaké slevy poskytované CK Relax Adriatic respondenti nejčastěji využívají. Z analýzy dat vyplynulo, že přes 30 % respondentů žádnou slevu vůbec nevyužilo. Klienti, kteří již určitý druh ze škály poskytovaných slev využili, nejčastěji (27,2 %) uváděli slevu typu „First Minute“, neboli slevu za včasný nákup. Další hojně využívanou slevou je „Last Minute“ – sleva při koupi zájezdu na poslední chvíli. Tuto možnost uvedlo téměř 22 % oslovených. Shodné procento respondentů (18,3 %) uvedlo, že využívá věrnostní slevy či slevy pro děti. Obrázek 5.11 potvrzuje fakt, že slevy typu 7 = 6, 14 = 12 a také slevu 1 = 2 využívá pouze minimální počet dotázaných. 5,9 % respondentů vybralo možnost Jiné a jako typ využití slevy uvedli slevu sestavenou na míru (individuální slevu), slevu kolektivní, zaměstnanecké či balíčkové ceny. Připomínka, kterou respondenti uvedli v otevřené otázce, sdělovala, že by uvítali více motivačních slev, popřípadě propracovanější věrnostní slevy či věrnostní programy.



Obr. 5.11 Poskytované druhy slev CK Relax Adriatic a jejich využití

Patrné rozdíly při využití slev pro děti demonstruje obrázek 5.12, kdy každá věková skupina uplatňuje tento typ slevy v jiném počtu. Ve věkové skupině 26 – 35 let využívá či využilo slev pro děti 16,1 % respondentů, avšak již následující věkové rozmezí 36 – 45 let uplatňuje slevy pro děti téměř dvakrát více – 31,5 %. Respondenti ve věku 46 – 55 let

využívají tento typ slevy pouze v 10 %. Skupina 56 + uplatňuje slevy pro děti, oproti předchozí skupině, o něco více – slevy pro děti využívá 14,3 %. Nejvíce je tedy tento typ cenového snížení využíván respondenty ve věku od 26 do 45 let, což je logické, neboť v tomto věku nejčastěji lidé zakládají rodiny a mají děti. Klienti ve věku 56 + pravděpodobně využívají tuto slevu, pokud cestují se svými vnoučaty. Mladí lidé od 18 do 25 let slevy pro děti nevyužívají vůbec.



Obr. 5.12 Využití slev pro děti dle věku

5.5 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V následující části budou vyhodnoceny hypotézy, stanovené při přípravě výzkumu. Veškeré hypotézy byly stanoveny na základě konzultace s vedením cestovní kanceláře Relax Adriatic.

H1: Alespoň polovina respondentů zhlédla nabídkový katalog „Jadran Ultra First Minute 2014“.

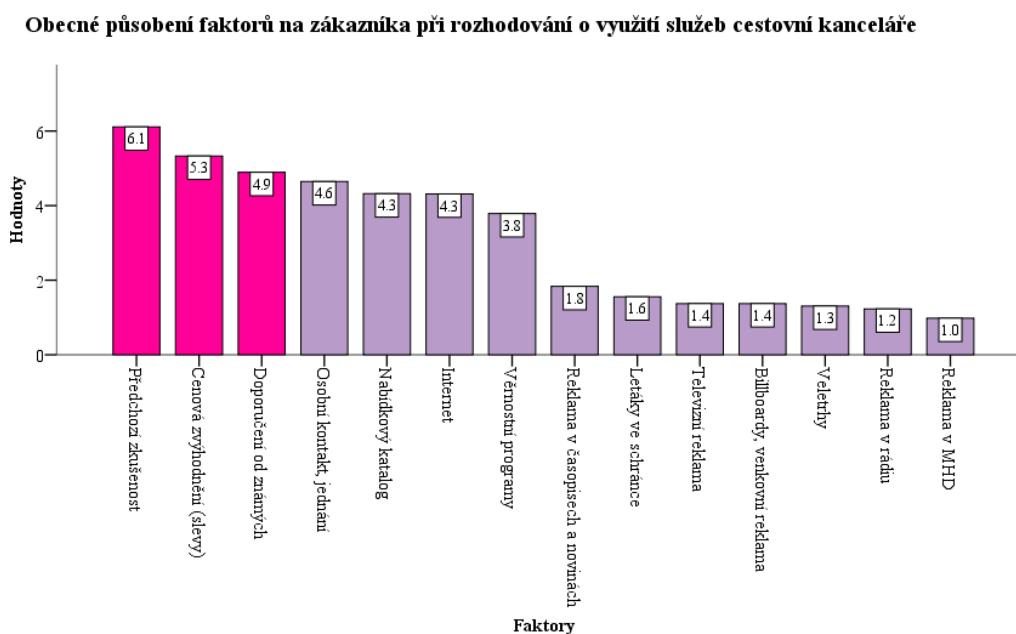
Vedení CK Relax Adriatic považuje nabídkový katalog za stěžejní nástroj své marketingové komunikace, a proto je důležité, aby jej zhlédlo co nejvíce klientů. Hypotéza byla ověřena prostřednictvím filtrační otázky v dotazníku a na základě tabulky 5.2 hypotézu *přijímáme*.

Tab. 5.2 Zhlédnutí nabídkového katalogu od CK Relax Adriatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	93	55,0	55,0	55,0
Nabídkový katalog jsem neviděl/a	76	45,0	45,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

H2: Nejúčinnějšími nástroji komunikačního mixu jsou nabídkový katalog a Internet.

Nejúčinnější nástroje z „první trojky“ byly předchozí zkušenost, cenová zvýhodnění a doporučení od známých. Nabídkový katalog a Internet zaujaly, se shodnou výslednou známkou 4,3, 5. a 6. místo. (Obr. 5.13) Na základě konečných výsledků této otázky hypotézu zamítáme v plném rozsahu – hypotézu tedy *nepřijímáme*.



Obr. 5.13 Obecné působení faktorů na zákazníka při rozhodování o využití služeb CK

H3: Nejvíce rezervací provádějí respondenti osobně.

Způsob provedení rezervace, popřípadě nákupu byl ověřován otázkou z dotazníku číslo 11 (Příloha č. 1). Dle tabulky 5.3 hypotézu *přijímáme*.

Tab. 5.3 Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osobně	54	32,0	32,0	32,0
E – mailem	42	24,9	24,9	56,8
On – line (přes webové stránky)	24	14,2	14,2	71,0
Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)	24	14,2	14,2	85,2
Telefonicky	22	13,0	13,0	98,2
Jiné	3	1,8	1,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

H4: Mezi opakovaným využitím služeb CK Relax Adriatic a předchozí zkušeností s jejich službami existuje závislost.

To, že se využití služeb a jistá předchozí zkušenost navzájem ovlivňují, bylo potvrzeno prostřednictvím Chi – square testu – tabulka 5.5, kdy hodnota 0,000 (tedy menší než jedna tisícina) je menší než mezní hodnota pro signifikanci, která je rovna 0,05. Byla zde tedy zjištěna závislost. Hypotézu *přijímáme*.

Tab. 5.4 Důvod zvolení (předchozí zkušenost) CK Relax Adriatic dle využití služeb

	Využití služeb CK Relax Adriatic		Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	
neuvedl	57,1%	98,6%	76,7%
uvedl	42,9%	1,4%	23,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5.5 Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,927	1	,000
Continuity Correction	32,648	1	,000
Likelihood Ratio	42,855	1	,000
Linear-by-Linear Association	34,688	1	,000
N of Valid Cases	146		

6 Návrhy a doporučení

Poslední kapitola obsahuje konkrétní návrhy a doporučení pro oblast marketingové komunikace CK Relax Adriatic, které by tato společnost mohla uplatnit v rámci svých marketingových komunikačních aktivit. Základním „stavebním kamenem“ pro identifikaci těchto návrhů, vylepšení a doporučení byla předcházející kapitola, neboť v ní byly popsány výsledky analýzy marketingové komunikace této cestovní kanceláře, které byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu. Na základě syntézy získaných výsledků analýzy (viz kapitola číslo 5) a teoretických poznatků vznikly tyto návrhy a doporučení, které jsou navrženy pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace.

Z analýzy dat vyplynulo, že CK Relax Adriatic disponuje stálou a stabilní klientskou základnou – téměř polovina oslovených respondentů využila služeb CK Relax Adriatic **opakovaně** a lze je tedy označit za **stálé klienty**. Proklientský přístup personálu a kladná předchozí zkušenost se službami CK Relax Adriatic podněcuje stálé klienty k tomu, aby opakovaně volili právě tuto cestovní kancelář. Je tedy zřejmé, že CK Relax Adriatic nemá problém si své stálé zákazníky udržet, avšak je nutné oslovovat a získávat si stále novou klientelu. K tomuto kroku bude nutné vytvořit **větší povědomí** o této cestovní kanceláři – udělat si „své místo“ v paměti zákazníka.

Jakákoliv venkovní reklama, reklama v rádiu či tisku ovlivňuje klienty minimálně a z tohoto důvodu budou navržena doporučení pro zefektivnění stávajících komunikačních nástrojů využívaných CK Relax Adriatic a také jiné techniky marketingové komunikace.

6.1 Oblast reklamy

Pro zvýšení povědomí a budování si své pozice by nebylo od věci vymyslet **poutavý slogan či motto** této cestovní kanceláře, které by se mohlo po určitou dobu intenzivněji propagovat v rádiu, aby se „vrylo“ do paměti potenciálních klientů. Do loga či motto by se vhodně zakomponovalo slovo „relax“, které by vyjadřovalo dva smysly – Relax jako název cestovní kanceláře a relax jako klientův odpočinek. Například „Zvolte si správně Váš Relax...“ či „Zvolte si ten správný Relax...“. (Obrázek 6.1).



Obr. 6.1 Návrh sloganu CK Relax Adriatic

Presvědčivá a poutavá propagace se v rámci důvodů výběru CK Relax umístila až na posledním místě, což může být způsobeno tím, že na klienty Relaxu nemá propagace vliv, nebo je propagace této CK nedostatečná či neefektivní. Zároveň z výzkumu vyplývá, že klasická venkovní reklama na zákazníka nepůsobí. Je také možné, že jsou v dnešní době zákazníci klasickými prvky marketingové komunikace natolik přehlčeni, že na ně již vůbec nereagují – bylo by tedy účelné věnovat se novým a neotřelým způsobům, jak oslovit zákazníka.

Inspiraci, jak levně a originálně získat zákazníka prostřednictvím marketingové komunikace, můžeme čerpat od americké cestovní kanceláře, která láká své zákazníky k využití jejich služeb guerilla kampaní „Pláž by Vám docela prospěla“ (Příloha č. 9).

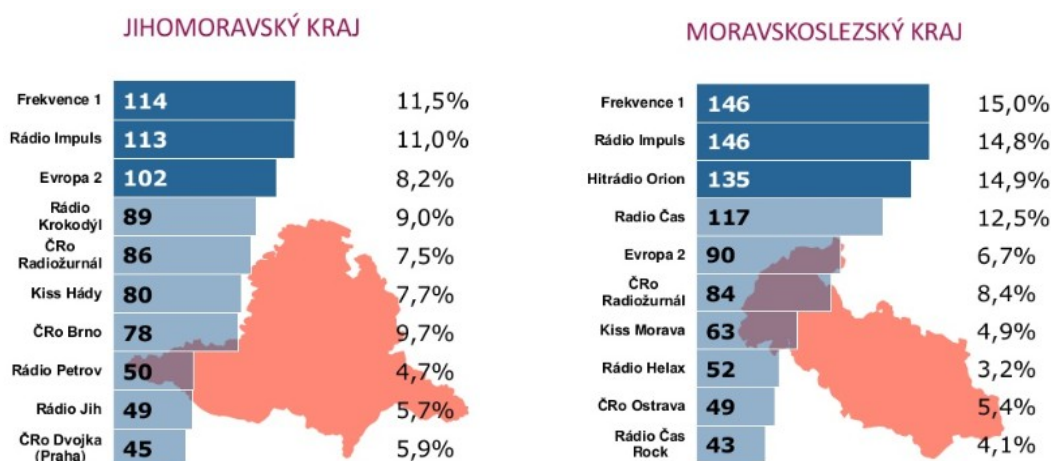
V našich končinách by mohla zákazníky oslovit například **guerilla reklama**, kdy by občasné na chodnících v blízkosti poboček této cestovní kanceláře byly namalovány, v barvách CK Relax Adriatic – tmavě modré a žluté, stopy, u kterých by byla napsána různá sdělení, např. „**Dojděte si i Vy pro svůj zasloužený Relax**“. Přímě ve stopě by bylo napsáno, v jaké vzdálenosti se aktuálně pobočka nachází, např. 200 metrů. V případě, že by se tyto stopy nacházely ve větší vzdálenosti od pobočky, ve stopách by byl odkaz na webovou stránku www.relaxadriatic.cz. Zákazníky by takto formulovaná venkovní reklama mohla více zaujmout a současně by mohlo dojít k rozšíření povědomí a známosti této cestovní kanceláře.

Největší odezvu má dle výzkumu reklama na Internetu, která je umístěna na facebookových stránkách, což koresponduje se zjištěním, že Internet na klienty působí a ovlivňuje je. Reklama na stránkách Facebooku má však vzhledem k nízkému počtu příznivců malý dosah. Doporučením pro CK Relax je uplatňovat „globálnější“ reklamu na Internetu. Vhodným typem je reklama **AdWords** na serveru Google (Obrázek 6.2). Tento typ reklamy se zobrazuje zákazníkovi na pravém boku stránky při vyhledávání určitých klíčových slov, což zajistí zobrazení reklamy relevantním zákazníkům. K úspěšnému zacílení je nutné optimalizovat se na vhodná klíčová slova. Výhodou tohoto způsobu inzerce je platba za proklik neboli PPC (pay per click). Platíme, až zákazník na naši reklamu klikne. [29]



Obr. 6.2 Google AdWords, zdroj: [36]

Nejméně respondentů zaznamenalo reklamu ve formě spotů na rádiích Čas a Orion a reklamu na lavičkách. Dle výzkumu poslechovosti rádií za první čtvrtletí roku 2013, provedeného společností STEM/MARK, je nejposlouchanější radiovou stanicí Impuls a hned za ní Frekvence 1. Z obrázku 6.3 je zřejmé, že v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji je poslechovost shodná jako poslechovost celoplošná – jednoznačně vede stanice Frekvence 1 a rádio Impuls. [42]



Obr. 6.3 Poslechovost v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji, zdroj: [42]

Vzhledem k tomu, že nejvíce zákazníků CK Relax Adriatic pochází z Moravskoslezského a Jihomoravského kraje, by mohlo být v rámci **zefektivnění rádiové reklamy** řešením **sjednocení této reklamy**, která by se již nevysílala na dvou rádiových stanicích, ale pouze na jedné – na stanici **rádio Impuls**. Reklamní spoty by na rádiu Impuls byly intenzivně vysílány od března do září a pak také v období ledna a února – pro upozorňování na nabídky „First Minute“ a avizování nově vydaného únorového katalogu Slovinsko. Ceník reklamy na rádiu Impuls zahrnuje příloha č. 10.

Valná většina klientů CK Relax Adriatic jezdí na letní dovolenou a o její koupi se rozhoduje především v létě, popřípadě na jaře. Na zimní dovolenou pak jezdí pouze polovina zákazníků a kupní rozhodnutí o této dovolené činí v zimě či na podzim. Intenzivní reklamní kampaň CK Relax Adriatic probíhá vždy od března do září, což koresponduje s obdobím, kdy se respondenti rozhodují o koupi letní dovolené. Zde můžeme doporučit zachovat načasování reklamní kampaně, avšak co se týče zimní dovolené, není téměř vůbec podpořena jakoukoliv marketingovou aktivitou. I přes to, že prodej zimních zájezdů není pro CK Relax Adriatic prioritní, autorka práce doporučuje v období podzimu a zimy určité prvky marketingové komunikace využít, a to nejen z důvodu propagace nabídky zimních dovolených, ale také pro podporu prodeje letních zájezdů v rámci „First Minute“ a uplatnění tzv. připomínkové reklamy.

6.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje nabízených zájezdů CK Relax využívá poměrně propracovaný systém slev (cenových zvýhodnění). Z výzkumu vyplynulo, že slevy poskytované danou CK jsou velkým motivem při volbě dané cestovní kanceláře. Bylo také zjištěno, že čím nižší je příjem respondenta, tím více jej cenová zvýhodnění ovlivní. Vzhledem k tomu, že více než polovina klientů CK Relax Adriatic disponuje příjmem od 15 001 Kč do 25 000 Kč, mají cenová zvýhodnění velkou působnost.

Necelých 20 % klientů využívá věrnostní slevy, které je však možné uplatnit pouze do určitého data, a to do konce března. Pro věrné klienty, kteří tvoří poměrnou část klientely, by bylo spíše vhodné tuto **nabízenou slevu časově neomezovat**. Slevy pro děti využívá 18,3 % klientů, a to nejvíce ve věku 36 – 45 let. CK Relax v oblasti slev pro děti má poměrně vhodně zpracovaný systém cenových zvýhodnění. Pro upoutání pozornosti nejmenších klientů by bylo možné při zakoupení zájezdu věnovat i **menší reklamní dárek**, například v podobě plyšové hračky či plážové čepice.

Přes 40 % všech klientů CK Relax Adriatic tráví svou dovolenou s celou svou rodinou, čili s manželem/manželkou a dětmi. Rodiny s dětmi také tvoří jednu z cílových skupin této cestovní kanceláře, a proto je nutné si tuto početnou skupinu udržet. Pro rodiny by mohly být zavedeny tzv. **rodinné balíčkové ceny**, které by zahrnovaly už předem vykalkulované zvýhodněné ceny pro celé rodiny. Téměř 27 % zákazníků jezdí na dovolenou pouze s manželem či manželkou a celých 16 % s partnerem/partnerkou. Vzhledem k tomu, že tedy až 43 % klientů tráví dovolenou pouze se svým protějškem, by mohly tyto zákazníky oslovit určitá **cenová zvýhodnění pro páry**. Výsledky výzkumu také ukázaly, že ženy v porovnání s muži tráví více dovolenou s přáteli a více na ně působí cenová zvýhodnění. Konkrétně tedy pro ženy by mohly být pořádány cenově zvýhodněné 2 – 3 denní zájezdy do slovinských termálů či jiných destinací ve stylu **dámské jízdy**.

Věrnostní program je dalším nástrojem podpory prodeje, který klienty ovlivňuje při výběru cestovní kanceláře. Značný podíl klientely CK Relax Adriatic navíc tvoří stálí zákazníci, a tudíž by bylo vhodné vytvořit **komplexní věrnostní program**, který by fungoval na bázi sbírání bodů. Při určitém dosaženém počtu bodů by věrní klienti bez časového omezení mohli uplatnit slevu v určité výši. Zavedený věrnostní program funguje již u mateřské společnosti ve Slovinsku, avšak česká odnož si zatím tento program nemůže dovolit, a to především kvůli vysokým nákladům na výrobu plastických věrnostních karet. Body by se tedy mohly načítat pouze elektronicky přes vytvořený elektronický účet daného

klienta, tudíž by nevznikl prozatím náklad na výrobu kartiček. Zákazníci by mohli obdržet body nejenom za zakoupení zájezdu, ale také za určité úkony (aktivity), jako je například přihlášení se k odběru e – novinek či poskytnutí recenze do referenčního fóra (viz 6.5).

Osobní kontakt a jednání personálu dané cestovní kanceláře je také jedním z prvků, které mají na klienta značný vliv, avšak aby bylo možné tímto „nástrojem“ zákazníka ovlivnit, musí s personálem přijít do styku. Určitou možností by bylo **„přenést“ osobní kontakt, jednání do prostředků podpory prodeje** – přiblížit se klientovi a zároveň mu zajímavým a netradičním způsobem představit svou cestovní kancelář a také její předmět činnosti.

CK Relax Adriatic je pravidelným účastníkem veletrhu Holiday World, který probíhá v Praze, což může být účelné pro získání nových konexí v oblasti cestovního ruchu a představení nově vydaných katalogů, avšak největší počet klientů této cestovní kanceláře pochází z Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Kdyby se tato CK účastnila veletrhů spíše v těchto oblastech, mohly by veletrhy na klienty začít působit více. Zároveň by se cestovní kancelář přiblížila více klientům a mohlo by popřípadě dojít k žádoucímu rozšíření známosti CK. Přímo v Ostravě se každoročně pořádá veletrh cestovního ruchu **Dovolená a Region, Lázeňství**, který letos proběhl od 8. – 10. 3. 2014. CK Relax Adriatic by zde měla možnost představit své nabízené destinace a pro zaujetí návštěvníků by mohla uspořádat i například **ochutnávku různých typických surovin z nabízených destinací** (např. Istrie – pršut, Slovinsko – Kranjska klobasa, ovčí sýry apod.). V Jihomoravském kraji by se Relax mohl účastnit **mezinárodního veletrhu průmyslu cestovního ruchu s názvem Go**, který je pořádán v Brně a mohl by oslovit návštěvníky stejným způsobem, jako na již zmíněném veletrhu v Ostravě.

Další způsob, jak zajímavě oslovit klienty a zároveň o svém podniku rozšířit povědomí, představuje **soutěž – „Sestavte koláž Vašeho relaxu s Relaxem!“**. Jednalo by se o video, které by tedy mělo obsahovat koláž z fotek dovolené klienta. Pro úspěch v soutěži by byl rozhodující jak nápad, tak také počet zhlédnutí, čímž by došlo k požadovanému šíření videa. Autor nejúspěšnějšího videa by byl odměněn formou určitého **cenového zvýhodnění**, které by svou výší však mělo dostatečně motivovat klienty k vytvoření videa. Zároveň by tato videa mohla sloužit jako dobrý prostředek k podpoře recenzí na referenčních fórech (viz 6.5).

6.3 Přímý marketing

CK Relax Adriatic vydává ročně dva letní, velmi obsáhlé, katalogy a katalog věnovaný výhradně pouze Slovinsku, který vydává jako jediná cestovní kancelář v České

republice, což může být důvodem, proč respondenti shledávají nabídku zájezdů jako jeden z hlavních důvodů, pro zvolení Relaxu. Navíc je nabídkový katalog jeden z nástrojů marketingové komunikace, která zákazníka do jisté míry ovlivňuje při výběru CK. Pro zpřehlednění a usnadnění výběru toho nejlepšího z aktuálně vydaných katalogů, by CK Relax Adriatic mohla jednou za čtvrt roku vydávat **tištěnou brožurku „Relax doporučuje“**. Brožurka by zahrnovala vybrané zájezdy, které by mohly být pro klienty určitým způsobem zajímavé a také by současně tento výběr v brožurce mohl podpořit prodej a zviditelnění zájezdů, které jsou sice kvalitní, ale méně využívané. Brožurka „Relax doporučuje“ by současně mohla klientelu seznámit s nově nabízenými destinacemi. Zároveň by vždy určitá pasáž brožurky pojednávala o nabízených cílových destinacích, aby klienti byli co nejlépe informováni o zemi, kterou případně navštíví, neboť výzkum poukázal na fakt, že zákazníci vnímají informovanost v katalogích o cílových destinacích jako nedostatečnou.

Poměrně málo klientů provádí nákup pomocí on – line systému na webových stránkách, což může být zapříčiněno špatnou kvalitou tohoto systému. Tento systém totiž na webových stránkách není příliš „viditelný“ a pro někoho může být také těžko ovladatelný. Mnoho údajů je v tomto on – line systému ve slovinštině a není ještě pro Českou republiku plně přizpůsobený. To však může být pro rezervaci a nákup on – line velkou překážkou. U konkrétního zájezdu není dokonce klient vůbec informován o možnosti zakoupení zájezdu on – line. Musí se k této možnosti doslova „proklikat“ přes výpočet ceny nabídky a až poté mu bude nabídnut on – line poptávkový formulář.

Z těchto důvodů by tedy bylo vhodné více upozornit a zpřístupnit klientům možnost on – line zakoupení zájezdu. Vhodnou cestou by mohlo být **výrazné tlačítko Call to Action¹**. Obsahovalo by text například **Objednejte on – line!**, což by mohlo značně podpořit míru konverze². Navíc by se takto mohla překonat bariéra v podobě malého počtu poboček – klienti by mohli nakupovat většinu zájezdů přímo od CK Relax Adriatic a neuskutečňovat nákupy přes provizní prodej. Návrhy možných tlačítek znázorňuje obrázek 6.4.



Obr. 6.4 Návrhy tlačítek Call to Action

¹ **Call to Action** neboli Výzva k Akci je marketingový přístup, který se využívá k vyvolání aktivity nebo akce ze strany návštěvníka. [21]

² **Konverze** je akce návštěvníka webových stránek, prostřednictvím které dojde ke splnění námi definovaného cíle webu, například nákupu. [23]

Pro stálé klienty jsou telefonické objednávky jeden z nejčastějších způsobů provedení rezervace. Pro podporu telefonických objednávek, ale také pro vyšší využívání a dostupnost klientského servisu, autorka práce doporučuje zřízení tzv. **zelené linky s předvolbou 800**, kdy se klienti do CK Relax Adriatic dovolají zcela zdarma. Zelená linka představuje efektivní způsob přímé komunikace a dobře zapamatovatelné telefonní číslo je velké plus, které by mohlo podpořit využití služeb. Zřízení této služby se pohybuje okolo 3 000 Kč (bez DPH). [39]

Význačným nástrojem přímého marketingu jsou Relaxové e – novinky, které jsou klienty Relaxu hojně využívány. V rámci tohoto komunikačního nástroje CK Relax Adriatic své klienty informuje o své nabídce. Vzhledem k velké účinnosti tohoto komunikačního prostředku by však bylo vhodné jej využívat i k jiným informačním účelům. Prostřednictvím Relaxových e – novinek by klienti mohli být informováni o nejrůznějších akcích, chystaných slevách či účastech na veletrzích a dalších aktivit v rámci podpory prodeje.

Webové stránky www.relaxadriatic.cz navštívila většina klientů. Nejvíce jsou klienti spokojeni s informovaností na těchto stránkách. Menší dojem na ně dělá atraktivnost, přehlednost a také orientaci na těchto stránkách nepovažují za nejlepší. Snadná navigace, orientace je však klíčem k úspěchu a vzhledem k tomu, že na klienty má Internet jako prostředek komunikačního mixu působnost, je nutné nástroje Internetu udržovat na odpovídající úrovni.

Prostřednictvím **heatmapy**³ by bylo možné lépe pochopit „pohyb“ návštěvníků na webových stránkách a tím také zjistit, proč klientům webové stránky připadají méně přehledné a hůř se na nich orientují. Heatmapy umožňují stanovit, co návštěvníky webu zajímá a co naopak ignorují. Na základě výsledků z heatmapy je pak možné provést změny, které povedou ke spokojenosti zákazníka. Cena za tuto službu se pohybuje od 345 do 645 Kč (bez DPH) za měsíc při půlroční spolupráci. [51] Levnější variantou by bylo využít nástroje **Google Analytics**, který nám poskytne nejvíce informací z oblasti návštěvnosti webových stránek jak celkově, tak i za jednotlivé stránky. Další výhodou je také to, že Google Analytics dokáže měřit klíčová slova, přes která se zákazníci na web dostávají. Navíc je tento nástroj zcela zdarma. Oba zmíněné prostředky by tedy mohly napomoci k uzpůsobení webových stránek k obrazu zákazníka, ke zvýšení míry konverze a návštěvnosti webových stránek.

³ **Heatmapa** = barevná mapa, která se zobrazí přes sledovanou stránku a barevnou intenzitou ukazuje místa, kde je nejvíce a kde nejméně interakcí uživatelů v podobě kliknutí myši. [51]

6.4 Event marketing

Pro budování vztahů a také představení předmětu činnosti CK Relax Adriatic české klientele by bylo možné pořádat **tematické akce zaměřené na cílové destinace**, na které by byli zváni stávající i potencionální klienti. Jednalo by se o akce zaměřené na různá zajímavá místa z nabídky CK Relax, která by se klientům představovala prostřednictvím videoprojekce. Cílem takto pořádaných akcí by bylo představení dané země, její kultury, zvyků, tradic ale také podpora prodeje těchto destinací. Takto pořádané akce by mohly být spojeny například s **degustací vín či nejrozmanitějších pokrmů typických pro danou zemi**. Jindy by zase mohly být doprovázeny **workshopy**, kdy by se návštěvníci mohli učit kulinářskému či kutilskému umění propagované země. Zákazníci by byli osloveni prostřednictvím Relaxových e – novinek či reklamních upoutávek a pozvánek na stránkách Facebooku.

6.5 Word of Mouth

Z analýzy vyplynulo, že při výběru cestovní kanceláře zákazníci nejvíce spoléhají na předchozí zkušenost a při výběru jsou také ovlivněni názory a doporučeními svých známých. CK Relax Adriatic se snaží svou činností a poskytováním služeb o co nejpríznivější ústní reklamu neboli Word of Mouth, která se považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací. K podpoře šíření kladného slova z úst by bylo účelné zřídit tzv. **referenční fóra**, která by mohla být umístěna přímo na webových stránkách www.relaxadriatic.cz a také na stránkách vytvořených prostřednictvím www.facebook.com.

V počáteční fázi zavedení referenčního fóra by mohli být osloveni stálí klienti CK Relax Adriatic (prostřednictvím e – mailu z databáze), aby se podělili o své zkušenosti s touto cestovní kanceláří a vytvořili tak recenze do referenčního fóra. Poté by snad již klienti přidávali své recenze sami od sebe. Fantazii by se meze nekladly a klienti by měli možnost přidávat například i různé **fotografie svých zážitků a zkušeností** ze svých dovolených a vytvořil by se tak důležitý informační a komunikační kanál jak mezi CK a stálými klienty, tak také mezi CK a novými klienty, kteří váhají, zda služby právě CK Relax Adriatic využít.

Zároveň by takto vytvořený komunikační prostředek sloužil samozřejmě pro **náměty a připomínky**, které by se staly podkladem pro neustálé vylepšování služeb poskytovaných touto CK. Vybrané fotografie s recenzemi by posléze mohly být umístěny do nabídkového katalogu, čímž by se tyto „živé recenze“ dostaly do rukou i lidem, kteří Internet vůbec nevyužívají.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla **analýza marketingové komunikace cestovní kanceláře Relax Adriatic**. Pro naplnění tohoto cíle byl proveden marketingový výzkum, jehož úkolem bylo zjištění efektů marketingové komunikace již zmíněné cestovní kanceláře. Pro výzkum byl tedy stěžejní zákaznický pohled na danou problematiku. Zpětná vazba od klientů byla získána metodou osobního a elektronického dotazování.

Marketingový výzkum poskytl primární data, která byla následně podrobena analýze. Syntéza údajů z analýzy a teoretických poznatků, tedy dat sekundárních, byla základnou pro vytvoření návrhů a doporučení pro CK Relax Adriatic.

V souhrnu lze říci, že CK Relax Adriatic disponuje stálou klientskou základnou, která se vrací na základě své předchozí zkušenosti a proklientskému přístupu. Velký potenciál se tedy Relaxu naskýtá v podobě expanze, rozšíření povědomí, vybudování si svého jména v České republice a tím i rozšířit svou klientelu a oslovovat nové, potencionální zákazníky. K těmto aktivitám by mohl být nápomocen zajímavý slogan či motto.

Klasické nástroje komunikačního mixu jako reklama v tisku, TV a MHD, letáky, billboardy a jiná venkovní reklama nemají na zákazníka při výběru cestovní kanceláře téměř žádný vliv. Z tohoto důvodu by se CK Relax Adriatic měla vydat jiným směrem a zaměřit se na nástroje, které na klienta mají požadovaný efekt, a to na reference, cenově zajímavé nabídky, osobní kontakt s klientem, nabídkový katalog a Internet. Zkusit oslovit klienty novým a neotřelým způsobem, například v podobě navrhované guerilla kampaně „Dojděte si i Vy pro svůj zasloužený Relax.“ Vzhledem k působnosti Internetu by bylo vhodné na něj soustředit svou reklamu. Pro CK Relax Adriatic byla navržena Internetová reklama AdWords, na serveru Google.

V oblasti přímého marketingu je nutné udržovat webové stránky na kvalitní úrovni a využívat nejrůznější prostředky k tomu, aby byly co nejlépe přizpůsobeny uživatelům. Pro vylepšení webových stránek byly navrženy nástroje jako heatmapy či Google Analytics. Velmi důležité je také zákazníky upozornit na on – line rezervační systém, kterým sice CK Relax Adriatic disponuje, ale vůbec o této možnosti způsobu nákupu klienta nikde neinformuje. Bylo tedy doporučeno jasné a viditelné označení této možnosti v podobě tlačítek Call to Action. Relaxové e – novinky čítají až 40 % stálých čtenářů a lze je tedy považovat za poměrně silný nástroj přímého marketingu. Vzhledem k tomu, že jsou doposud v rámci e – novinek zasílány pouze nabídky zájezdů, mělo by být potenciálu tohoto prostředku využito

lépe a informovat prostřednictvím něj klienty například o různých akcích, chystaných slevách či účastech na veletrzích.

V rámci podpory prodeje by bylo velmi účelné, také s ohledem na počet stálých klientů, vytvořit komplexní věrnostní program. Pro budování vztahů s klienty bylo doporučeno účastnit se veletrhů ve městech Brno a Ostrava a představovat tak potencionálním zákazníkům předmět činnosti své cestovní kanceláře. Protože si však zákazníci nejlépe pamatují „prožitkem“, bylo by zajímavé spojit účast na veletrzích s degustací, ochutnávkami pochutin zemí, které CK nabízí. V podobném stylu by bylo možné také pořádat tematické akce zaměřené na cílové destinace spojené s prodejem zájezdů, předvedením tradic a zvyků nabízených zemí či tyto tematické akce doprovázet workshopy.

Dále musíme brát v úvahu, že klienti se spoléhají výhradně na své osobní zdroje informací a klasickými prvky marketingového komunikačního mixu nejsou příliš ovlivněni. Je tedy nutné budovat si dobré jméno prostřednictvím navrhovaných referenčních fór a poskytovat kvalitní služby, které přimějí klienta k opakovanému nákupu.

Hlavním účelem všech výzkumných aktivit bylo identifikovat „slabiny“ marketingové komunikace CK Relax Adriatic a definovat tak možné návrhy a doporučení pro vylepšení a zefektivnění uplatňovaného komunikačního mixu či navržení nových komunikačních prostředků, pro oslovení zákazníka. Nyní je to pouze už na dané společnosti, jakou formu a kombinaci jednotlivých prvků navolí a zda se pro nějakou změnu vůbec rozhodne. Jak praví latinské přísloví:

„At' ti, kdo mohou, to udělají lépe.“

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. London: SAGE Publications Ltd, 2003. 215 p. ISBN 0-7619-4158-4.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HESKOVÁ, Marie et al. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Štěpánka Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] MORISSON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. Ing. Dana Slámová, CSc. Praha: Victoria Publishing, 1995. 526 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [14] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Periodika

- [18] BOHUNĚK, Bohuslav. Nápad, krádež, nebo inspirace?. *Trend Marketing*. Praha: Economia, 2012, č. 12. ISSN 1212-9594.
- [19] RICHTER, Michael. Všechno, co jste kdy chtěli vědět o product placementu. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2012, 12. 11. Média 2012. ISSN 1212-9496.
- [20] *Statistika&My: Měsíčník Českého statistického úřadu*. Praha: Český statistický úřad, 2013, roč. 3, č. 07-08. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A50041CE1F/\\$File/1804130708.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A50041CE1F/$File/1804130708.pdf)

Internetové zdroje

- [21] Call to action, co to je?. *Email marketing, na který vaše podnikání čekalo* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/call-to-action-co-to-je/>
- [22] Cestovní kancelář a cestovní agentura. *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 1999-2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-17287.html>
- [23] Co je Konverze | Adaptic. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>
- [24] Češi se loni vrátili k pohodlí cestovních kanceláří - E15.cz / zprávy. *Ekonomika, byznys, finance - E15.cz / zprávy* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-31].

Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-se-loni-vratili-k-pohodli-cestovnich-kancelari-1051147>

[25] Demografické změny a cestovní ruch. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0607/demograficke-zmeny-a-cestovni-ruch>

[26] Dovolená Chorvatsko 2014 a Černá hora 2014 | CKVT.cz [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.ckvt.cz/>.

[27] Event Marketing. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/event-marketing/>

[28] Geniální (a levná) reklama pro cestovky: Provokujte - FirstClass.cz. *FirstClass.cz - Svět a myšlení úspěšných* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [://www.firstclass.cz/2014/01/genialni-a-levna-reklama-pro-cestovky-provokujte/#](http://www.firstclass.cz/2014/01/genialni-a-levna-reklama-pro-cestovky-provokujte/#)

[29] Google AdWords – online reklama od společnosti Google [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: www.adwords.google.com

[30] Guerilla marketing neboli partyzánská propagace | Marketing | Fresh marketing - Rádce manažera. *Fresh marketing - Rádce manažera* [online]. © 2009 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

[31] Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 9.1 . 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny

[32] Jak na to: Psychologie barev. *Byzmag.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://byzmag.cz/2013/jak-na-to-psychologie-barev/>

[33] Jaké je složení domácností v ČR?. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Aktualizováno dne: 8. 3. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

[34] KOVOTOUR PLUS - dovolená Černá Hora, Bulharsko, Řecko, Albánie, Turecko, Chorvatsko [online]. 2013 © [cit. 2013-12-29]. Dostupné z: <http://www.kovotour.cz/>

[35] *Last minute zájezdy a dovolená 2014 v Řecku, Egyptě, Tunisku, Turecku, Maroku a Španělsku. Cestovní kancelář Blue Style k.s.* [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>

- [47] Trh cestovního ruchu v příštím roce ovlivní hlavně slabá koruna - ČeskéNoviny.cz. *ČeskéNoviny.cz, zpravodajský server ČTK* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/trh-cestovniho-ruchu-v-pristim-roce-ovlivni-hlavne-slaba-koruna/1020961>
- [48] Vítězové Velké ceny cestovního ruchu 2013/2014 vyhlášení - COT Business. *COT Business* [online]. © 2002-2012 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040815913>
- [49] Vývoj obyvatelstva České republiky - 4. Porodnost a plodnost. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Aktualizováno dne: 28. 1. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/6A002ECDC9/>
- [50] Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 25. 10. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [51] *Zvyšte si efektivitu a návštěvnost stránek! mYx heatmapy.* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.myx.cz/>

Ostatní zdroje

- [52] Interní materiály cestovní kanceláře Relax Adriatic, s. r. o.
- [53] Nabídkový katalog Jadran Ultra First Minute 2014. Vydalo: CK Relax Adriatic, s.r.o.
- [54] Ročenka cestovního ruchu. *Cestovní ruch v České republice 2012.*
- [55] Statistická ročenka České republiky 2013
- [56] Zákon č. 159 ze dne ze dne 30. června 1999 o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999, částka 53. Dostupný také z: http://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost
apod. – a podobně
CA – cestovní agentura
CK – cestovní kancelář
č. – číslo
ČNB – Česká národní banka
ČR – Česká republika
DPH – daň z přidané hodnoty
h – hodin
H – hypotéza
Ing. – inženýr
ISO – International Organization for Standardization
Kč – koruna česká
ks – kus, kusů
Mgr. – magistr
MHD – městská hromadná doprava
mil. – milion
např. – například
Obr. – obrázek
p. – page
PC – osobní počítač (z anglického *personal computer*)
POP – Point of Purchase
PR – Public Relations
s. – strana
s.r.o. – společnost s ručením omezeným
Tab. – tabulka
tis. – tisíc
TV - televize
tzv. – takzvaně
ul. – ulice

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

.....
Vendula Káňová
Vendula Káňová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Výsledky primárního šetření

Příloha číslo 3 – Výsledky sekundárního šetření

Příloha číslo 4 – Cestovní kancelář, cestovní agentura dle zákona 159/1999 Sb.

Příloha číslo 5 – Vnímání rozdílu mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou

Příloha číslo 6 – Delší cesty rezidentů do zahraničí dle cílové destinace

Příloha číslo 7 – Fotografie CK Relax Adriatic

Příloha číslo 8 – Ukázka dotazníku pro zákazníky CK Relax Adriatic

Příloha číslo 9 – Guerilla kampaň „Pláž by Vám docela prospěla“

Příloha číslo 10 – Ceník reklamního vysílání rádia Impuls

Přílohy

Příloha číslo 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB – TU Ostrava Ekonomické fakulty a ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mapuje oblast **marketingové komunikace cestovní kanceláře Relax Adriatic**. Oslovuji Vás na základě důležitosti získání Vašeho pohledu na danou problematiku, jako klienta této cestovní kanceláře či potenciálního zákazníka. Veškerá získaná data jsou zcela anonymní a poslouží výhradně jako primární data pro mou bakalářskou práci.

Vendula Káňová

Není – li uvedeno jinak, vyberte prosím vždy pouze jednu odpověď. Odpovědi označte zakroužkováním.

1. Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?

- 1.1 Ano, opakovaně 1.2 Ano, jednou 1.3 Ne (přechod na otázku č. 3)

2. Z jakých důvodů jste zvolil/a právě CK Relax Adriatic? (vyberte max. 3 nejdůležitější)

- | | |
|--------------------------------|---|
| 2.1 Doporučení od známých | 2.6 Předchozí zkušenost |
| 2.2 Dostupnost pobočky | 2.7 Přesvědčivá a poutavá propagace |
| 2.3 Nabídka zájezdů | 2.8 Příznivé ceny |
| 2.4 Ochota a přístup personálu | 2.9 Známost a spolehlivost cestovní kanceláře |
| 2.5 Organizace/průběh zájezdů | 2.10 Jiné, uveďte prosím: _____ |

3. Kdy se rozhodujete o koupi daného typu dovolené?

- | | | | | | |
|-------------------|---------|--------|-----------|--------|----------------------------|
| Letní dovolená | Na jaře | V létě | Na podzim | V zimě | Nejezdím na tuto dovolenou |
| Zimní dovolená | Na jaře | V létě | Na podzim | V zimě | Nejezdím na tuto dovolenou |
| Jiný typ dovolené | Na jaře | V létě | Na podzim | V zimě | Nejezdím na tuto dovolenou |

4. S kým trávíte nejčastěji svůj pobyt či dovolenou?

- | | | |
|--------------------------------------|---------------|----------------------------|
| 4.1 S manželem/manželkou (bez dětí) | 4.3 Sám/sama | 4.5 S partnerem/partnerkou |
| 4.2 S celou rodinou (manželé a děti) | 4.4 S přáteli | 4.6 Jiné: _____ |

5. Přidělte body následujícím faktorům dle toho, jak na Vás působí při rozhodování o využití služeb cestovní kanceláře.

(stupnice 0 = vůbec na mě nepůsobí, 7 = působí na mě nejvíce, vyplňte prosím všechna pole)

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 5.1 Billboardy, venkovní reklama | <input type="text"/> | 5.8 Předchozí zkušenost | <input type="text"/> |
| 5.2 Cenová zvýhodnění (slevy) | <input type="text"/> | 5.9 Reklama v časopisech a novinách | <input type="text"/> |
| 5.3 Doporučení od známých | <input type="text"/> | 5.10 Reklama v MHD | <input type="text"/> |
| 5.4 Internet | <input type="text"/> | 5.11 Reklama v rádiu | <input type="text"/> |
| 5.5 Letáky ve schránce | <input type="text"/> | 5.12 Televizní reklama | <input type="text"/> |
| 5.6 Nabídkový katalog | <input type="text"/> | 5.13 Veletrhy | <input type="text"/> |
| 5.7 Osobní kontakt, jednání | <input type="text"/> | 5.14 Věrnostní programy | <input type="text"/> |

6. S jakým typem reklamy CK Relax Adriatic jste se již setkal/a? (možnost zaznačit více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| 6.1 Billboardy | 6.5 Spot na rádiu Čas |
| 6.2 Reklama na Internetu (Facebook, web) | 6.6 Spot na rádiu Orion |
| 6.3 Reklama na lavičkách | 6.7 Nesetkal/a jsem se s žádným typem reklamy |
| 6.4 Reklama v tisku | |

7. Jak hodnotíte následující vlastnosti personálu CK Relax Adriatic?

(0 = nejhorší, 7=nejlepší, vyplňte prosím všechna pole)

7.1 Ochota 7.3 Příjemné vystupování 7.5 Znalost nabídky 7.2 Poradenství 7.4 Sympatie

7.6 Nejednal/a jsem osobně

8. Jaký máte postoj k zasílaným e – novinkám od CK Relax Adriatic?

8.1 Nevyužívám

8.2 Někdy si je prohlédnu

8.3 Pravidelně pročítám

9. Uveďte, prosím, jak jste spokojen/á s následujícími vlastnostmi nabídkového katalogu „Jadran Ultra First Minute 2014“ a přiřďte body těmto prvkům dle toho, jak jsou pro Vás obecně důležité.

(0 = zcela nespokojen/á, 7 = zcela spokojen/á; 0 = nejméně důležitý, 7 = nejvíce důležitý, při hodnocení vyplňte prosím všechna pole)

	Spokojenost	Důležitost
9.1 Nabídkový katalog jsem neviděl/a (přechod na otázku č. 10)	-----	-----
9.2 Přitažlivost titulní stránky		
9.3 Kvalita vazby a papíru		
9.4 Přehlednost		
9.5 Informovanost o cílových destinacích		
9.6 Informovanost o dopravcích		
9.7 Informovanost o zájezdu		
9.8 Dostatek fotografií a design		
9.9 Umístění ceníku		
9.10 Srozumitelnost ceníku		

10. Jak jste spokojen/á s následujícími vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic?

(0 = zcela nespokojen/á, 7 = zcela spokojen/á, vyplňte prosím všechna pole)

10.1 Aktuálnost informací 10.4 Obsah stránek 10.2 Atraktivnost 10.5 Přehlednost 10.3 Dostatek informací 10.6 Snadná orientace

10.7 Webové stránky jsem nenavštívil/a

11. Jakým způsobem provádíte nejčastěji svůj nákup (rezervaci) služeb CK Relax Adriatic?

11.1 E – mailem

11.3 Osobně

11.5 Jinak, uveďte prosím: _____

11.2 On – line (přes webové stránky)

11.4 Telefonicky

11.6 Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)

12. Které ze slev CK Relax Adriatic jste již využil/a? (možnost zaznačit více odpovědí)

12.1 First minute

12.4 Slevy 7=6, 14=12

12.7 Jiné, uveďte prosím: _____

12.2 Last minute

12.5 Slevy pro děti

12.8 Nevyužil/a jsem žádnou slevu

12.3 Sleva 1=2

12.6 Věrnostní slevy

13. Uveďte prosím Vaše pohlaví.

13.1 Muž

13.2 Žena

14. Uveďte prosím Váš věk.

14.1 18 – 25 let

14.2 26 – 35 let

14.3 36 – 45 let

14.4 46 – 55 let

14.5 56 a více let

15. Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

15.1 Základní

15.2 Výuční list

15.3 Střední s maturitou

15.4 Vyšší odborné

15.5 Vysoká škola

16. Uveďte prosím Vaše bydliště.

16.1 Okres Bruntál

16.3 Okres Karviná

16.5 Okres Opava

16.7 Jiné (okres): _____

16.2 Okres Frýdek – Místek

16.4 Okres Nový Jičín

16.6 Okres Ostrava – město _____

17. Uved'te prosím čistý měsíční příjem.

17.1 do 15 000 Kč

17.2 15 001 – 25 000 Kč

17.3 25 001 Kč – 35 000 Kč

17.4 nad 35 000 Kč

18. Zde je prostor pro Váš názor, námět či připomínku k danému tématu. (nepovinná otázka)

.....
Děkuji Vám za Váš čas, ochotu a spolupráci.

Vendula Káňová

Příloha číslo 2 – Výsledky primárního šetření

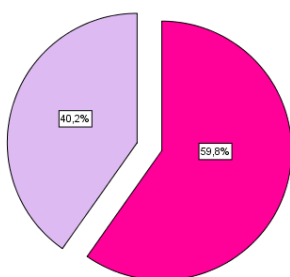
Vyhodnocení demografické struktury

Pohlaví respondenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	101	59,8	59,8	59,8
Muž	68	40,2	40,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Pohlaví respondenta

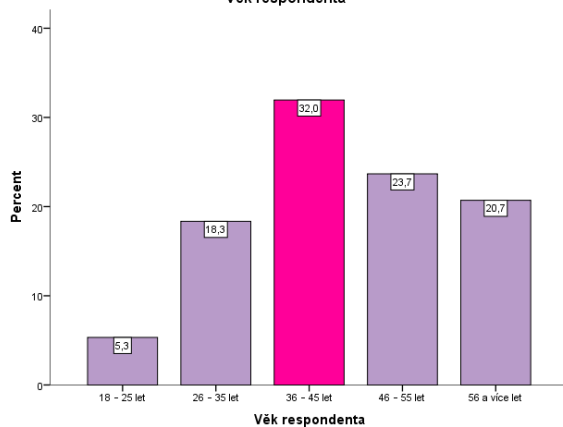
■ Žena
■ Muž



Věk respondenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 – 25 let	9	5,3	5,3	5,3
26 – 35 let	31	18,3	18,3	23,7
36 – 45 let	54	32,0	32,0	55,6
46 – 55 let	40	23,7	23,7	79,3
56 a více let	35	20,7	20,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

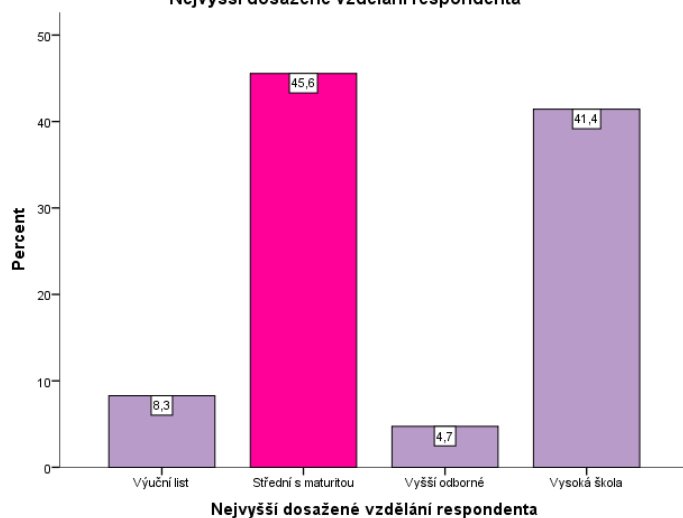
Věk respondenta



Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

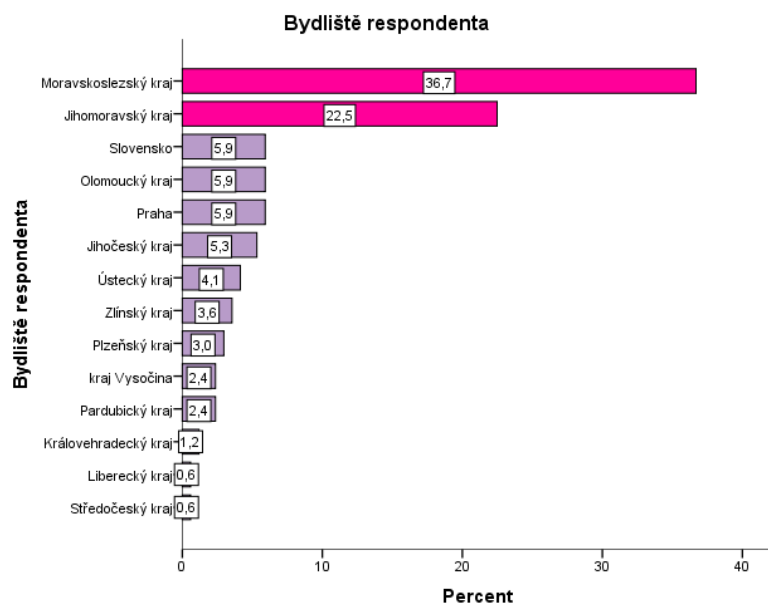
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Výuční list	14	8,3	8,3	8,3
Střední s maturitou	77	45,6	45,6	53,8
Vyšší odborné	8	4,7	4,7	58,6
Vysoká škola	70	41,4	41,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta



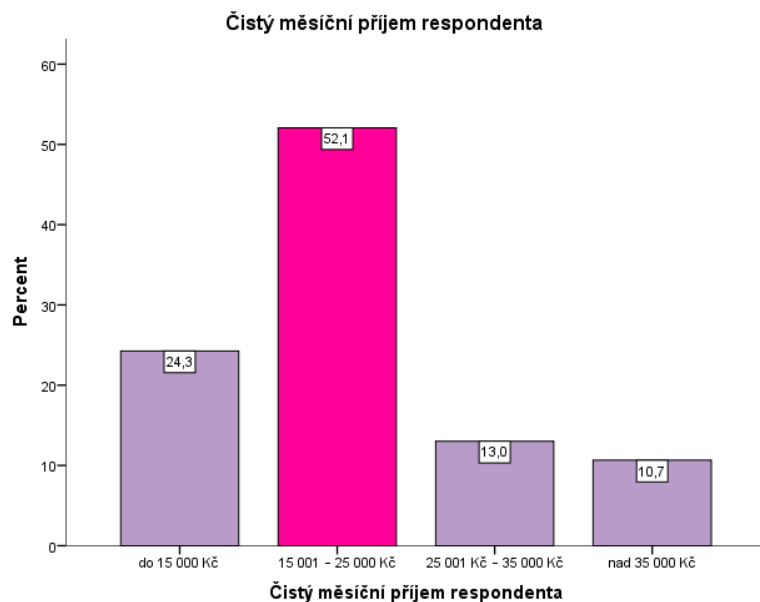
Bydliště respondenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moravskoslezský kraj	62	36,7	36,7	36,7
Jihomoravský kraj	38	22,5	22,5	59,2
Praha	10	5,9	5,9	65,1
Olomoucký kraj	10	5,9	5,9	71,0
Slovensko	10	5,9	5,9	76,9
Jihočeský kraj	9	5,3	5,3	82,2
Ústecký kraj	7	4,1	4,1	86,4
Zlínský kraj	6	3,6	3,6	89,9
Plzeňský kraj	5	3,0	3,0	92,9
Pardubický kraj	4	2,4	2,4	95,3
kraj Vysočina	4	2,4	2,4	97,6
Královehradecký kraj	2	1,2	1,2	98,8
Středočeský kraj	1	,6	,6	99,4
Liberecký kraj	1	,6	,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	



Čistý měsíční příjem respondenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 15 000 Kč	41	24,3	24,3	24,3
15 001 – 25 000 Kč	88	52,1	52,1	76,3
25 001 Kč – 35 000 Kč	22	13,0	13,0	89,3
nad 35 000 Kč	18	10,7	10,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	



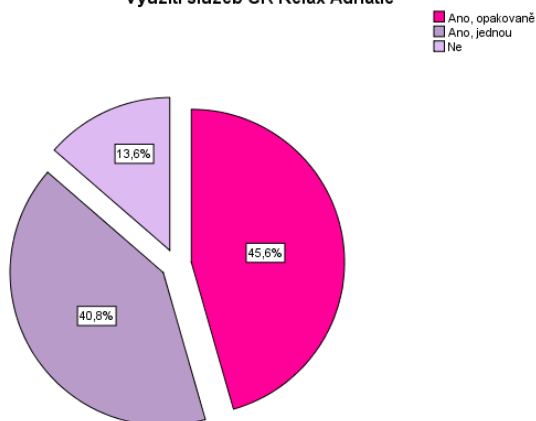
A. Služby CK Relax Adriatic a jejich využití

1. Klientela CK Relax Adriatic

Využití služeb CK Relax Adriatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, opakovaně	77	45,6	45,6	45,6
Ano, jednou	69	40,8	40,8	86,4
Ne	23	13,6	13,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Využití služeb CK Relax Adriatic



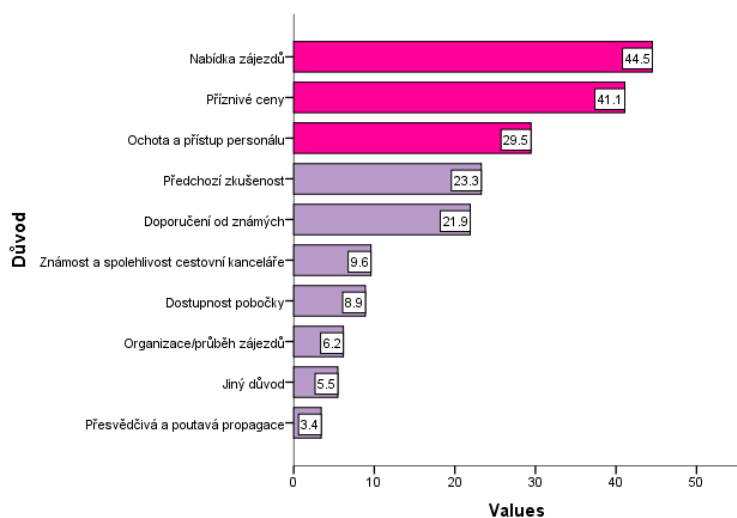
2. Důvod zvolení CK Relax Adriatic

Důvod zvolení CK Relax Adriatic

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Doporučení od známých	32	11,3%	21,9%
Dostupnost pobočky	13	4,6%	8,9%
Nabídka zájezdů	65	23,0%	44,5%
Ochota a přístup personálu	43	15,2%	29,5%
Organizace/průběh zájezdů	9	3,2%	6,2%
Předchozí zkušenost	34	12,0%	23,3%
Přesvědčivá a poutavá propagace	5	1,8%	3,4%
Příznivé ceny	60	21,2%	41,1%
Známost a spolehlivost cestovní kanceláře	14	4,9%	9,6%
Jiný důvod	8	2,8%	5,5%
Total	283	100,0%	193,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Důvod zvolení CK Relax Adriatic

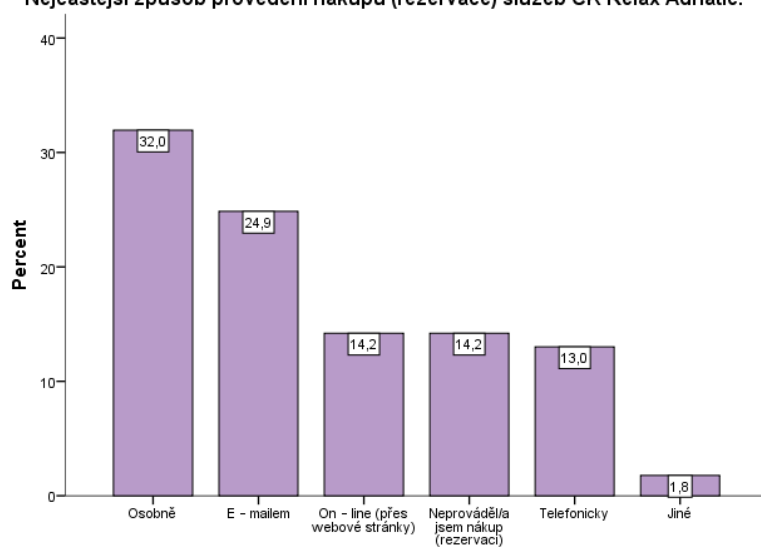


3. Způsob nákupu či rezervace služeb CK Relax Adriatic

Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Osobně	54	32,0	32,0	32,0
E – mailem	42	24,9	24,9	56,8
On – line (přes webové stránky)	24	14,2	14,2	71,0
Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)	24	14,2	14,2	85,2
Telefonicky	22	13,0	13,0	98,2
Jiné	3	1,8	1,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic.



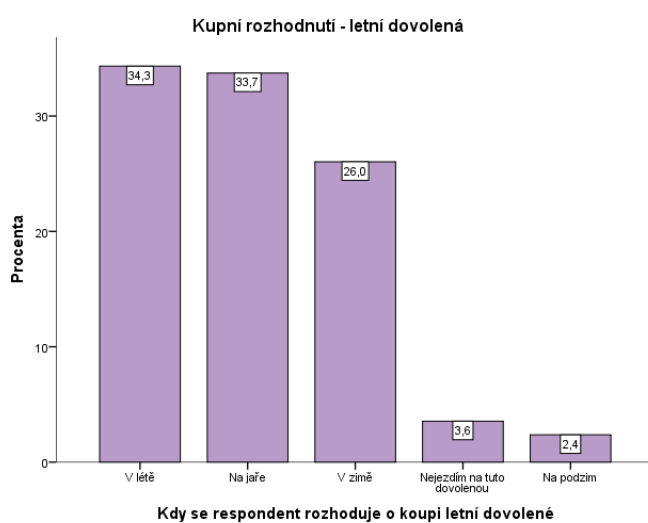
Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic.

B. Dovolená respondentů

1. Kupní rozhodnutí o dovolené

Kdy se rozhodujete o koupi letní dovolené?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V létě	58	34,3	34,3	34,3
Na jaře	57	33,7	33,7	68,0
V zimě	44	26,0	26,0	94,1
Nejezdím na tuto dovolenou	6	3,6	3,6	97,6
Na podzim	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	



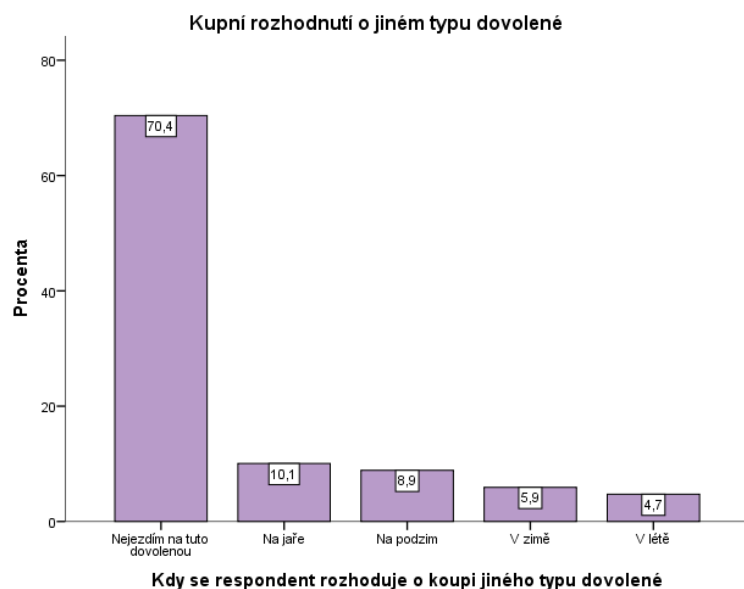
Kdy se rozhodujete o koupi zimní dovolené?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejezdím na tuto dovolenou	86	50,9	50,9	50,9
V zimě	44	26,0	26,0	76,9
Na podzim	27	16,0	16,0	92,9
V létě	8	4,7	4,7	97,6
Na jaře	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	



Kdy se rozhodujete o koupi jiného typu dovolené?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejezdím na tuto dovolenou	119	70,4	70,4	70,4
Na jaře	17	10,1	10,1	80,5
Na podzim	15	8,9	8,9	89,3
V zimě	10	5,9	5,9	95,3
V létě	8	4,7	4,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

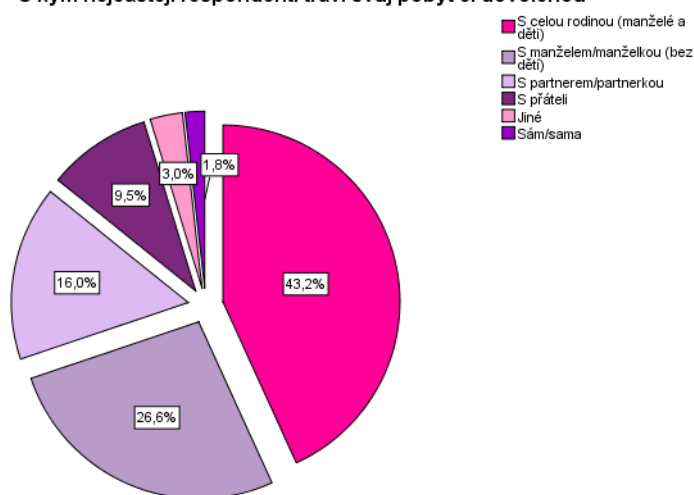


2. S kým respondenti tráví dovolenou

S kým nejčastěji respondenti tráví svůj pobyt či dovolenou

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S celou rodinou (manželé a děti)	73	43,2	43,2	43,2
S manželem/manželkou (bez dětí)	45	26,6	26,6	69,8
S partnerem/partnerkou	27	16,0	16,0	85,8
S přáteli	16	9,5	9,5	95,3
Jiné	5	3,0	3,0	98,2
Sám/sama	3	1,8	1,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

S kým nejčastěji respondenti tráví svůj pobyt či dovolenou



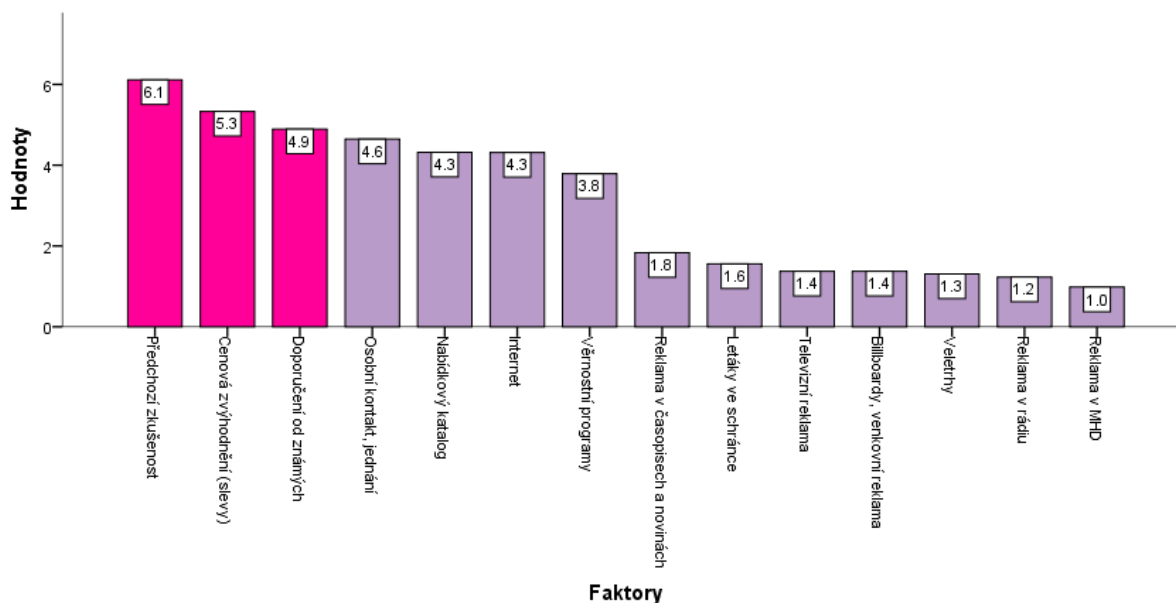
C. Obecné působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Ohodnocení působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Billboardy, venkovní reklama	169	0	7	1,37	1,650
Cenová zvýhodnění (slevy)	169	0	7	5,33	1,864
Doporučení od známých	169	0	7	4,89	2,228
Internet	169	0	7	4,31	2,088
Letáky ve schránce	169	0	7	1,56	1,755
Nabídkový katalog	169	0	7	4,32	2,097
Osobní kontakt, jednání	169	0	7	4,64	2,105
Předchozí zkušenost	169	0	7	6,11	1,571
Reklama v časopisech a novinách	169	0	7	1,83	1,682
Reklama v MHD	169	0	6	,98	1,437
Reklama v rádiu	169	0	7	1,23	1,577

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Televizní reklama	169	0	7	1,37	1,654
Veletrhy	169	0	7	1,31	1,906
Věrnostní programy	169	0	7	3,79	2,493
Valid N (listwise)	169				

Obecné působení faktorů na zákazníka, při rozhodování o využití služeb cestovní kanceláře



D. Současný komunikační mix CK Relax Adriatic

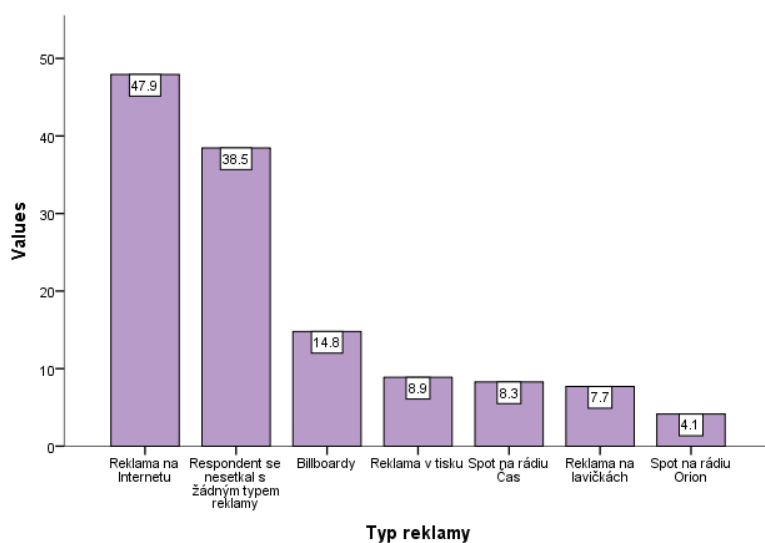
1. Reklama

Typ reklamy CK Relax Adriatic, se kterým se již respondent setkal

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Billboardy	25	11,4%	14,8%
Reklama na Internetu	81	36,8%	47,9%
Reklama na lavičkách	13	5,9%	7,7%
Reklama v tisku	15	6,8%	8,9%
Spot na rádiu Čas	14	6,4%	8,3%
Spot na rádiu Orion	7	3,2%	4,1%
Respondent se nesetkal s žádným typem reklamy	65	29,5%	38,5%
Total	220	100,0%	130,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Typ reklamy CK Relax Adriatic, se kterým se již respondent setkal

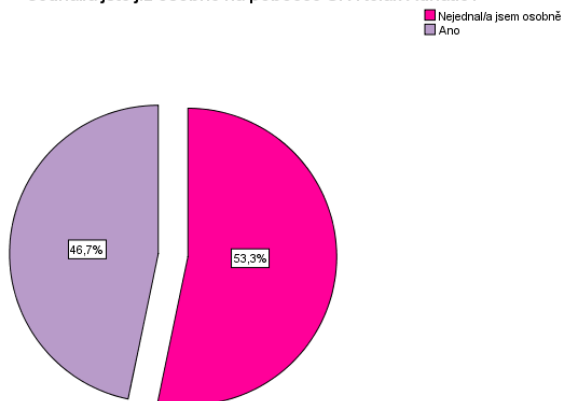


2. Osobní prodej

Jednal/a jste již osobně na pobočce CK Relax Adriatic?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejednal/a jsem osobně	90	53,3	53,3	53,3
Ano	79	46,7	46,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

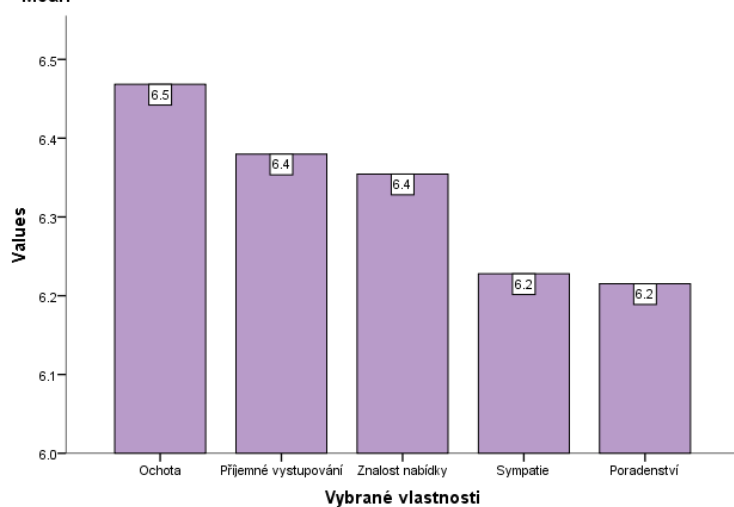
Jednal/a jste již osobně na pobočce CK Relax Adriatic?



Hodnocení vlastností personálu CK Relax Adriatic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ochota	79	3	7	6,47	,875
Poradenství	79	2	7	6,22	1,117
Příjemné vystupování	79	3	7	6,38	,978
Sympatie	79	2	7	6,23	1,208
Znalost nabídky	79	1	7	6,35	1,086
Valid N (listwise)	79				

Hodnocení vlastností personálu CK Relax Adriatic
Mean

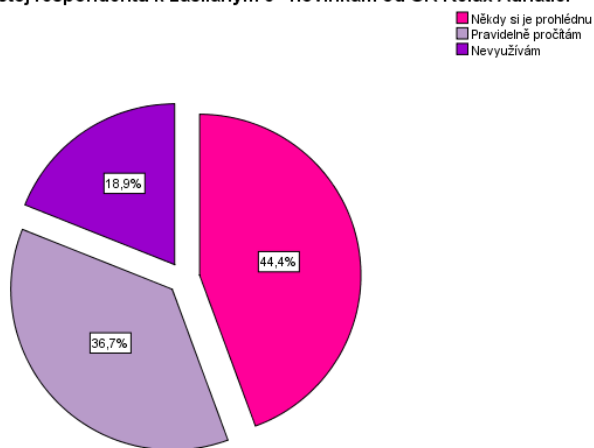


3. Přímý marketing

Postoj respondentů k zasílaným e - novinkám od CK Relax Adriatic.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Někdy si je prohlédnu	75	44,4	44,4	44,4
Pravidelně pročítám	62	36,7	36,7	81,1
Nevyužívám	32	18,9	18,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Postoj respondentů k zasílaným e - novinkám od CK Relax Adriatic.

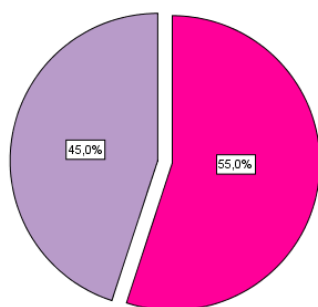


Zhlédl/a jste již nabídkový katalog od CK Relax Adriatic "Jadran Ultra First Minute 2014"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	93	55,0	55,0	55,0
Nabídkový katalog jsem neviděl/a	76	45,0	45,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Zhlédl/a jste již nabídkový katalog od CK Relax Adriatic "Jadran Ultra First Minute 2014"?

■ Ano
■ Nabídkový katalog jsem neviděl/a



Hodnocení spokojenosti s vlastnostmi nabídkového katalogu "Jadran Ultra First Minute 2014"

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Přitažlivost titulní stránky	93	1	7	5,16	1,650
Kvalita vazby a papíru	93	0	7	5,58	1,583
Přehlednost	93	0	7	5,25	1,822
Informovanost o cílových destinacích	93	0	7	4,77	2,028
Informovanost o dopravcích	93	0	7	4,28	2,209
Informovanost o zájezdu	93	1	7	5,29	1,626
Dostatek fotografií a design	93	0	7	5,22	1,768
Umístění ceníku	93	1	7	5,38	1,553
Srozumitelnost ceníku	93	1	7	5,38	1,648
Valid N (listwise)	93				

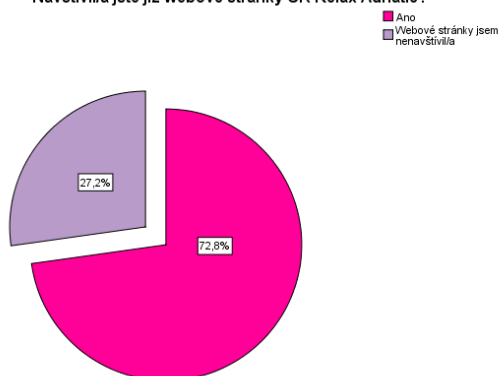
Hodnocení obecné důležitosti vlastností nabídkového katalogu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Přitažlivost titulní stránky	93	0	7	3,92	2,314
Kvalita vazby a papíru	93	0	7	3,87	2,203
Přehlednost	93	2	7	6,17	1,248
Informovanost o cílových destinacích	93	0	7	6,01	1,387
Informovanost o dopravcích	93	0	7	4,75	2,155
Informovanost o zájezdu	93	0	7	6,11	1,536
Dostatek fotografií a design	93	0	7	5,49	1,685
Umístění ceníku	93	0	7	5,67	1,556
Srozumitelnost ceníku	93	2	7	6,37	1,071
Valid N (listwise)	93				

Navštívil/a jste již webové stránky CK Relax Adriatic?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	123	72,8	72,8	72,8
Webové stránky jsem nenavštívil/a	46	27,2	27,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

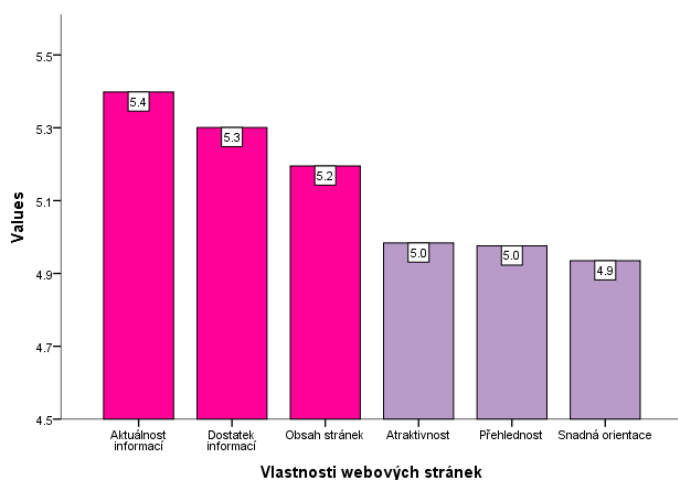
Navštívil/a jste již webové stránky CK Relax Adriatic?



Hodnocení spokojenost s vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic -

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aktuálnost informací	123	1	7	5,40	1,389
Atraktivnost	123	1	7	4,98	1,482
Dostatek informací	123	1	7	5,30	1,482
Obsah stránek	123	1	7	5,20	1,491
Přehlednost	123	0	7	4,98	1,720
Snadná orientace	123	1	7	4,93	1,668
Valid N (listwise)	123				

Spokojenost s vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic



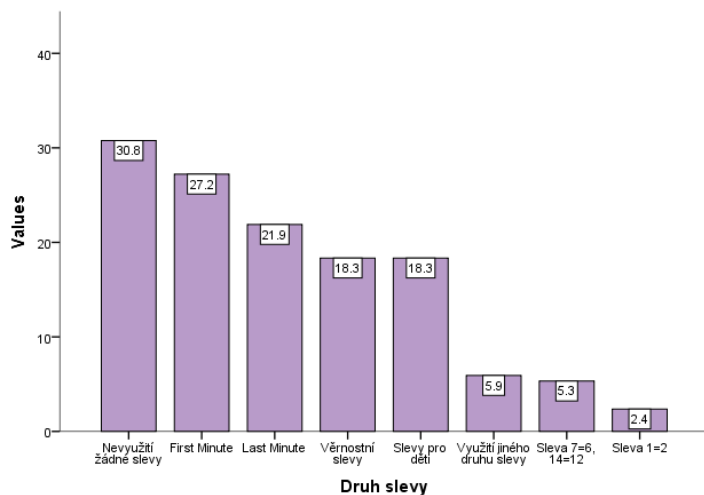
4. Podpora prodeje

Poskytované druhy slev CK Relax Adriatic a jejich využití

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
First Minute	46	20,9%	27,2%
Last Minute	37	16,8%	21,9%
Sleva 1=2	4	1,8%	2,4%
Sleva 7=6, 14=12	9	4,1%	5,3%
Slevy pro děti	31	14,1%	18,3%
Věrnostní slevy	31	14,1%	18,3%
Nevyužití žádné slevy	52	23,6%	30,8%
Využití jiného druhu slevy	10	4,5%	5,9%
Total	220	100,0%	130,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Poskytované druhy slev CK Relax Adriatic a jejich využití



Příloha číslo 3 – Výsledky sekundárního šetření

A. Služby CK Relax Adriatic a jejich využití

1. Klientela CK Relax Adriatic

Bydliště respondenta * Využití služeb CK Relax Adriatic

	Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?			Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	Ne	
Praha	3,9%	5,8%	13,0%	5,9%
Středočeský kraj	1,3%			0,6%
Jihočeský kraj	1,3%	8,7%	8,7%	5,3%
Plzeňský kraj		7,2%		3,0%
Ústecký kraj	2,6%	5,8%	4,3%	4,1%
Liberecký kraj		1,4%		0,6%
Královéhradecký kraj		2,9%		1,2%
Pardubický kraj	2,6%	2,9%		2,4%
kraj Vysočina	2,6%	2,9%		2,4%
Jihomoravský kraj	36,4%	14,5%		22,5%
Olomoucký kraj	5,2%	7,2%	4,3%	5,9%
Zlínský kraj	5,2%	1,4%	4,3%	3,6%
Moravskoslezský kraj	39,0%	26,1%	60,9%	36,7%
Slovensko		13,0%	4,3%	5,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,838	26	,001
Likelihood Ratio	65,569	26	,000
Linear-by-Linear Association	1,692	1	,193
N of Valid Cases	169		

2. Důvod zvolení CK Relax Adriatic

Důvod zvolení CK Relax Adriatic - Ochota a přístup personálu * Využití služeb CK Relax Adriatic

	Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?		Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	
neuvedl	53,2%	89,9%	70,5%
uvedl	46,8%	10,1%	29,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,472	1	,000
Continuity Correction	21,743	1	,000
Likelihood Ratio	25,277	1	,000
Linear-by-Linear Association	23,311	1	,000
N of Valid Cases	146		

Důvod zvolení CK Relax Adriatic - Předchozí zkušenost * Využití služeb CK Relax Adriatic

	Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?		Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	
neuvedl	57,1%	98,6%	76,7%
uvedl	42,9%	1,4%	23,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,927	1	,000
Continuity Correction	32,648	1	,000
Likelihood Ratio	42,855	1	,000
Linear-by-Linear Association	34,688	1	,000
N of Valid Cases	146		

3. Způsob nákupu či rezervace služeb CK Relax Adriatic

Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic. * Využití služeb CK Relax Adriatic

	Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?			Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	Ne	
E – mailem	20,8%	36,2%	4,3%	24,9%
On – line (přes webové stránky)	7,8%	24,6%	4,3%	14,2%
Osobně	44,2%	24,6%	13,0%	32,0%
Telefonicky	23,4%	5,8%		13,0%
Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)	2,6%	5,8%	78,3%	14,2%
Jiné	1,3%	2,9%		1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,706	10	,000
Likelihood Ratio	89,998	10	,000
Linear-by-Linear Association	8,251	1	,004
N of Valid Cases	169		

Nejčastější způsob provedení nákupu (rezervace) služeb CK Relax Adriatic. * Věk respondenta

	Věk respondenta					Total
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 a více let	
E – mailem	11,1%	22,6%	33,3%	17,5%	25,7%	24,9%
On – line (přes webové stránky)	22,2%	9,7%	13,0%	15,0%	17,1%	14,2%
Osobně	11,1%	48,4%	16,7%	37,5%	40,0%	32,0%
Telefonicky		6,5%	14,8%	22,5%	8,6%	13,0%
Neprováděl/a jsem nákup (rezervaci)	55,6%	12,9%	16,7%	7,5%	8,6%	14,2%
Jiné			5,6%			1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,391	20	,008
Likelihood Ratio	36,508	20	,013
Linear-by-Linear Association	1,962	1	,161
N of Valid Cases	169		

B. Dovolená respondentů

1. S kým respondenti tráví dovolenou

S kým nejčastěji respondenti tráví svůj pobyt či dovolenou * Věk respondenta

	Věk respondenta					Total
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 a více let	
S manželem/manželkou (bez dětí)	33,3%	6,5%	13,0%	32,5%	57,1%	26,6%
S celou rodinou (manželé a děti)	11,1%	45,2%	77,8%	27,5%	14,3%	43,2%
Sám/sama	11,1%	3,2%		2,5%		1,8%
S přáteli		6,5%	3,7%	15,0%	17,1%	9,5%
S partnerem/partnerkou	44,4%	35,5%	5,6%	20,0%	2,9%	16,0%
Jiné		3,2%		2,5%	8,6%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,036	20	,000
Likelihood Ratio	86,940	20	,000
Linear-by-Linear Association	5,001	1	,025
N of Valid Cases	169		

S kým nejčastěji respondenti tráví svůj pobyt či dovolenou * Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muž	Žena	
S manželem/manželkou (bez dětí)	32,4%	22,8%	26,6%
S celou rodinou (manželé a děti)	42,6%	43,6%	43,2%
Sám/sama	2,9%	1,0%	1,8%
S přáteli	2,9%	13,9%	9,5%
S partnerem/partnerkou	19,1%	13,9%	16,0%
Jiné		5,0%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,468	5	,043
Likelihood Ratio	14,073	5	,015
Linear-by-Linear Association	1,985	1	,159
N of Valid Cases	169		

C. Obecné působení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Působení faktoru - cenová zvýhodnění (slevy) * Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muž	Žena	
Vůbec na mě nepůsobí	4,4%	4,0%	4,1%
1		3,0%	1,8%
2	4,4%	2,0%	3,0%
3	10,3%	3,0%	5,9%
4	7,4%	9,9%	8,9%
5	30,9%	17,8%	23,1%
6	17,6%	14,9%	16,0%
Působí na mě nejvíce	25,0%	45,5%	37,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,637	7	,041
Likelihood Ratio	15,794	7	,027
Linear-by-Linear Association	2,703	1	,100
N of Valid Cases	169		

Působení faktoru - Nabídkový katalog * Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muž	Žena	
Vůbec na mě nepůsobí	5,9%	7,9%	7,1%
1	4,4%	5,9%	5,3%
2	8,8%	8,9%	8,9%
3	17,6%	5,9%	10,7%
4	20,6%	7,9%	13,0%
5	22,1%	23,8%	23,1%
6	10,3%	16,8%	14,2%
Působí na mě nejvíce	10,3%	22,8%	17,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,494	7	,030
Likelihood Ratio	15,578	7	,029
Linear-by-Linear Association	2,404	1	,121
N of Valid Cases	169		

Obecné působení faktorů na zákazníka (Cenová zvýhodnění) * Čistý měsíční příjem respondenta

	Čistý měsíční příjem respondenta				Total
	do 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	25 001 Kč – 35 000 Kč	nad 35 000 Kč	
Vůbec na mě nepůsobí	4,9%	3,4%	4,5%	5,6%	4,1%
1			4,5%	11,1%	1,8%
2		2,3%	4,5%	11,1%	3,0%
3	4,9%	4,5%	4,5%	16,7%	5,9%
4	9,8%	9,1%		16,7%	8,9%
5	14,6%	26,1%	31,8%	16,7%	23,1%
6	14,6%	20,5%	13,6%		16,0%
Působí na mě nejvíce	51,2%	34,1%	36,4%	22,2%	37,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,341	21	,026
Likelihood Ratio	35,440	21	,025
Linear-by-Linear Association	10,778	1	,001
N of Valid Cases	169		

D. Současný komunikační mix CK Relax Adriatic

1. Reklama

Typ reklamy CK Relax Adriatic, se kterým se již respondent setkal – Billboardy * Bydliště respondenta

	Bydliště respondenta														Total
	Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj	Královehradecký kraj	Pardubický kraj	kraj Vysočina	Jihomoravský kraj	Olomoucký kraj	Zlínský kraj	Moravskoslezský kraj	Slovensko	
nesetkal	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,4%	100,0%	100,0%	62,9%	100,0%	85,2%
setkal			11,1%							2,6%			37,1%		14,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,442	13	,000
Likelihood Ratio	44,354	13	,000
Linear-by-Linear Association	11,465	1	,001
N of Valid Cases	169		

2. Přímý marketing

Postoj respondentů k zasílaným e - novinkám od CK Relax Adriatic * Využití služeb CK Relax Adriatic

	Využil/a jste již někdy služeb CK Relax Adriatic?			Total
	Ano, opakovaně	Ano, jednou	Ne	
Nevyužívám	11,7%	15,9%	52,2%	18,9%
Někdy si je prohlédnu	36,4%	55,1%	39,1%	44,4%
Pravidelně pročítám	51,9%	29,0%	8,7%	36,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,834	4	,000
Likelihood Ratio	27,489	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,595	1	,000
N of Valid Cases	169		

Věk respondenta * Postoj respondentů k zasílaným e - novinkám od CK Relax Adriatic.

	Postoj respondentů k zasílaným e - novinkám od CK Relax Adriatic.			Total
	Nevyužívám	Někdy si je prohlédnu	Pravidelně pročítám	
18 – 25 let	15,6%	5,3%		5,3%
26 – 35 let	21,9%	24,0%	9,7%	18,3%
36 – 45 let	31,3%	38,7%	24,2%	32,0%
46 – 55 let	9,4%	13,3%	43,5%	23,7%
56 a více let	21,9%	18,7%	22,6%	20,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,748	8	,000
Likelihood Ratio	33,685	8	,000
Linear-by-Linear Association	12,270	1	,000
N of Valid Cases	169		

Spokojenost s vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic - Aktuálnost informací * Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muž	Žena	
1	2,0%		0,8%
2	6,1%		2,4%
3	10,2%	6,8%	8,1%
4	16,3%	9,5%	12,2%
5	22,4%	21,6%	22,0%
6	32,7%	28,4%	30,1%
zcela spokojen/á	10,2%	33,8%	24,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,520	6	,024
Likelihood Ratio	16,659	6	,011
Linear-by-Linear Association	10,567	1	,001
N of Valid Cases	123		

Spokojenost s vlastnostmi webových stránek CK Relax Adriatic – Atraktivnost * Pohlaví respondenta

	Pohlaví respondenta		Total
	Muž	Žena	
1	2,0%	1,4%	1,6%
2	8,2%	2,7%	4,9%
3	10,2%	6,8%	8,1%
4	34,7%	14,9%	22,8%
5	12,2%	27,0%	21,1%
6	24,5%	24,3%	24,4%
zcela spokojen/á	8,2%	23,0%	17,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,246	6	,027
Likelihood Ratio	14,681	6	,023
Linear-by-Linear Association	7,614	1	,006
N of Valid Cases	123		

3. Podpora prodeje

Poskytované druhy slev CK Relax Adriatic a jejich využití - Slevy pro děti * Věk respondenta

	Věk respondenta					Total
	18 – 25 let	26 – 35 let	36 – 45 let	46 – 55 let	56 a více let	
Nevyužil/a	100,0%	83,9%	68,5%	90,0%	85,7%	81,7%
Využil/a		16,1%	31,5%	10,0%	14,3%	18,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,590	4	,032
Likelihood Ratio	11,697	4	,020
Linear-by-Linear Association	,141	1	,707
N of Valid Cases	169		

Příloha číslo 4 – Cestovní kancelář, cestovní agentura dle zákona 159/1999 Sb.

§ 2

(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, 3) který je na základě koncese 4) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

§ 3

(1) Provozovatel cestovní agentury (dále jen "cestovní agentura") je podnikatel, 3) který je oprávněn na základě ohlášení volné živnosti 5) provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).

(2) Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1.

(3) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní agentura rovněž prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

(4) Kromě povinností podle zvláštního právního předpisu 6) je cestovní agentura rovněž povinna označit provozovnu a propagační a jiné materiály určené zákazníkovi slovy "cestovní agentura", pokud toto označení neobsahuje již obchodní firma.

(5) Cestovní agentura je dále povinna

a) v propagačních, nabídkových a jiných materiálech, včetně jejich elektronických forem, vždy informovat, pro kterou cestovní kancelář je prodej zájezdu zprostředkováván,

b) před uzavřením cestovní smlouvy předložit zájemci o uzavření cestovní smlouvy (dále jen "zájemce") na jeho žádost k nahlédnutí doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, pro kterou zprostředkovává prodej zájezdu,

c) před zahájením zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu bezodkladně informovat o této skutečnosti Ministerstvo pro místní rozvoj (dále jen "ministerstvo"), a to včetně údajů o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

d) při zprostředkování prodeje zájezdu pro cestovní kancelář usazenou na území jiného státu předložit zájemci na jeho žádost k nahlédnutí opis oprávnění k provozování cestovní kanceláře včetně jeho úředně ověřeného překladu a informovat zájemce o rozsahu pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře nebo jiné formy zajištění těchto zájezdů,

e) při zprostředkování prodeje zájezdu prostřednictvím prostředků komunikace na dálku 6a) poskytnout zájemci s dostatečným předstihem údaje uvedené v § 10.

Zdroj: [56]

Příloha číslo 5 – Vnímání rozdílu mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou

Dle výsledků výzkumu, provedeného společností STEM/MARK, si podstatu rozdílnosti mezi poskytovanými službami cestovní kanceláře (CK) a cestovní agentury (CA), správně uvědomuje polovina internetové populace 15+. Až třetina lidí však netuší, v čem se tyto dva typy subjektů liší. Ti respondenti, kteří byli přesvědčeni, že mají jasno nebo alespoň tuší, byli požádáni o definování rozdílu. Následně se však ukázalo, že přibližně 1/6 se ve svém názoru mýlí. Z těch, kteří uvedli, že tuší, ale nejsou si jisti, se mýlila 1/3.

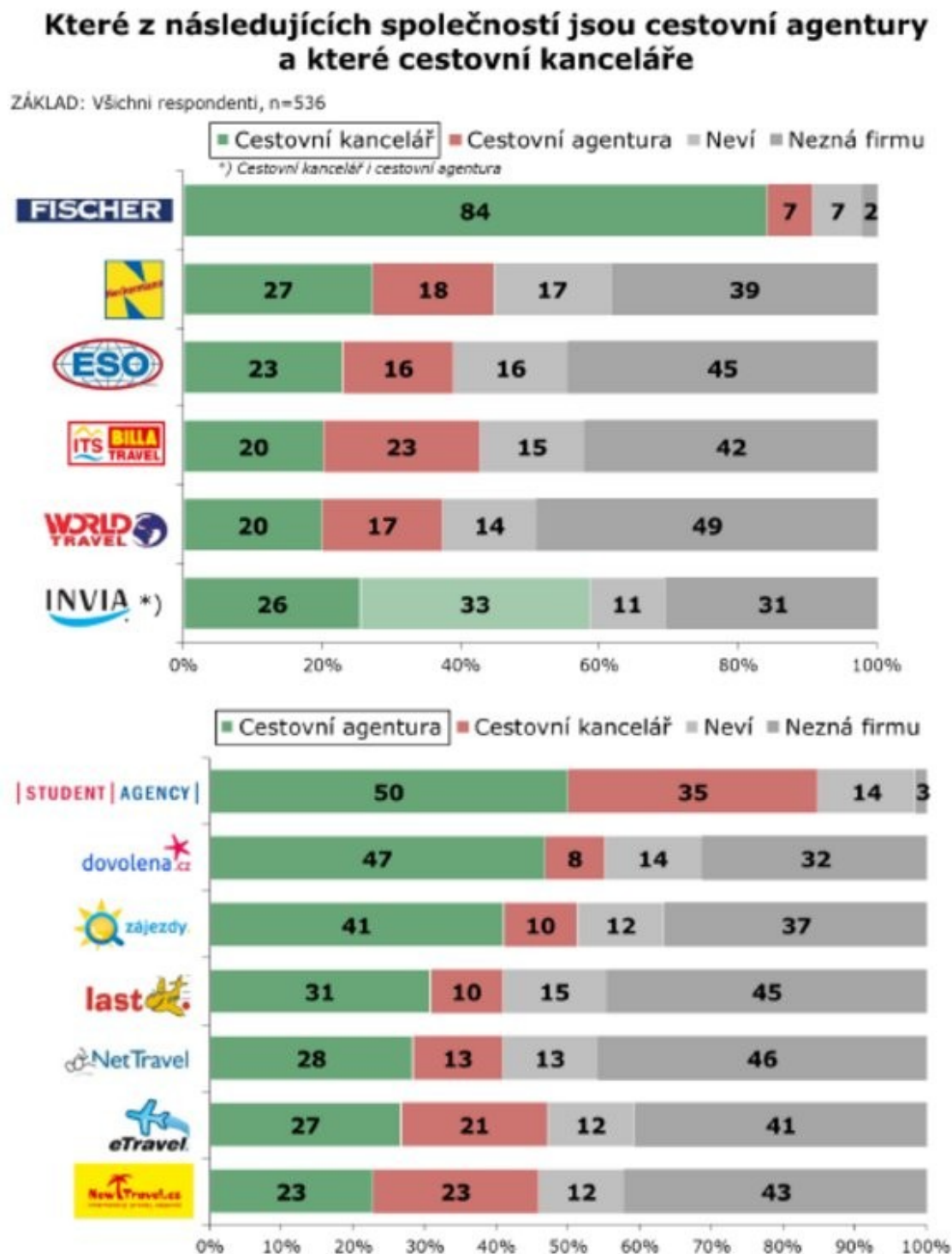
Při výběru dovolené zohledňuje 1/3 lidí, jestli ji nabízí CK nebo CA s tím, že častěji preferují CK. Pětina lidí při výběru dovolené nerozlišuje nabídku CK a CA, nezáleží jim na tom. Čtvrtina respondentů to neřeší, protože ani nepoznají, zda se jedná o CA či CK.

Co se týče důvěry, 1/3 lidí více důvěřuje CK, v 1/3 případů důvěřují oběma formám společností přibližně stejně. Téměř žádný respondent neměl větší důvěru v CA. Důvěra úzce souvisí s tím, zda lidé skutečně znají rozdíl mezi CK a CA – ti, kteří rozdíl znají, jednoznačně preferují CK, ti, kteří rozdíl neznají, nevědí, komu více důvěřovat.

Polovina dotázaných v posledních 3 letech služeb cestovních kanceláří nevyžila. Ti, kteří využili, mají v 45 % případů zkušenost s CK, v 20 % případů s oběma formami, v 13 % s CA a zbývajících 22 % lidí neví, jestli šlo o CK nebo CA.

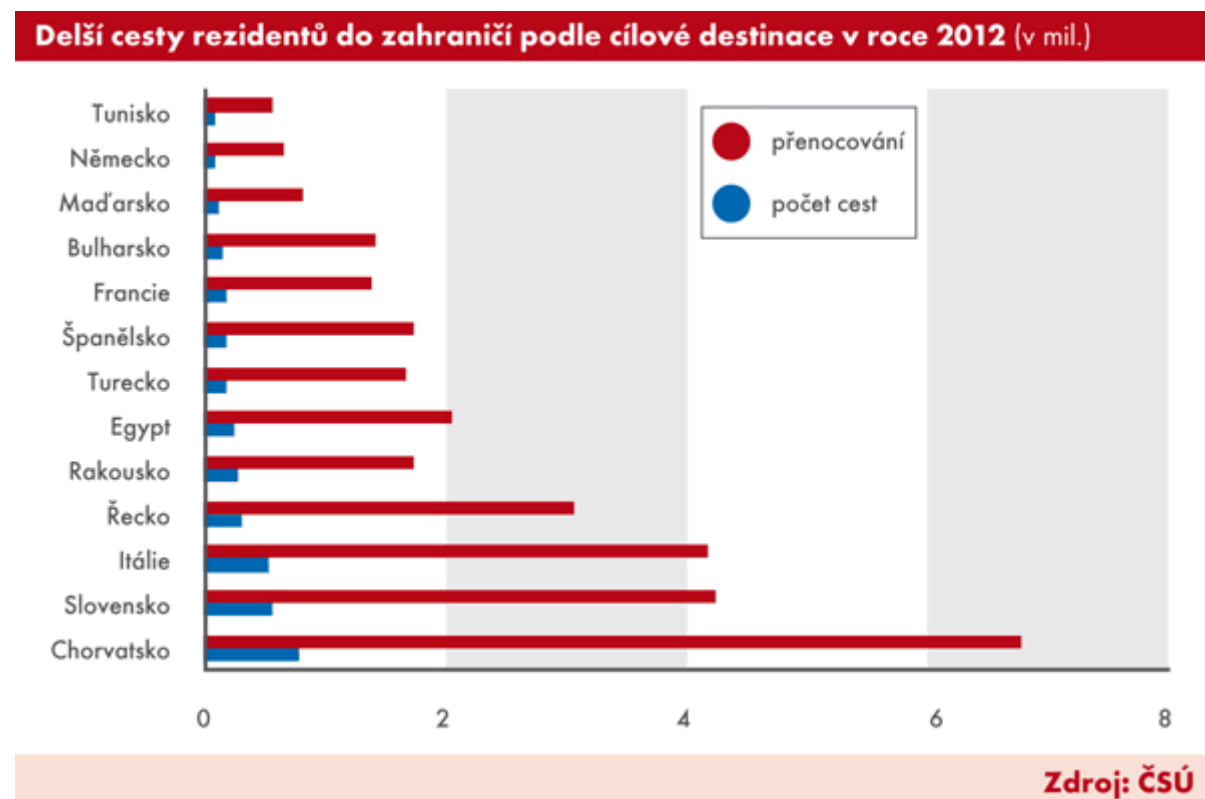
Výsledek vnímání CK a CA lze shrnout následovně: CK = jistota, CA = širší nabídka zájezdů, lepší ceny. Data byla sbírána na vzorku 536 respondentů, kteří reprezentují českou internetovou populaci 15+, na konci června 2012.

Dále byl ve výzkumu respondentům předložen výběr log několika společností s tím, aby vyznačili, která z nich je CK a která CA. Výsledky jsou znázorněny v následujících grafech:



Zdroj: [38]

Příloha číslo 6 – Delší cesty rezidentů do zahraničí dle cílové destinace



Zdroj: [20]

Příloha číslo 7 – Fotografie CK Relax Adriatic

A – venkovní reklama na lavičkách



Zdroj: [52]

B – umístění slev v katalogu



Zdroj: [53]

C – vstupní prostory a výloha CK Relax Adriatic



Zdroj: [52]

D – veletrh Holiday World



Zdroj: [52]

E – katalogy vydávané CK Relax Adriatic



Zdroj: [52]

F – vánoční přání rozesílané prostřednictvím e - novinek



Zdroj: [52]

Příloha číslo 8 – Ukázka dotazníku pro zákazníky CK Relax Adriatic

Vážení klienti,

děkujeme Vám za důvěru, kterou jste nám projevili koupí zájezdu v sezóně 2014. Již od roku 2004 jsme na českém trhu stálou cestovní kancelář, která si zde vybudovala své pevné postavení. Přejeme si však naše služby neustále zlepšovat a z toho důvodu Vás chceme poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který nám pomůže ke zkvalitnění služeb a o případné nápravy chyb, kterých jsme se letos dopustili.

1. Kde jste se dozvěděli o naší cestovní kanceláři?

.....

2. Byli jste spokojeni s jednáním našich referentů prodeje v kanceláři (nebo s našim provizním prodejcem), poskytli Vám dostatečné množství informací, poradili Vám, byli vstřícní?

.....

3. Myslíte si, že cena Vašeho zájezdu odpovídala jeho kvalitě?

.....

4. Jaké je Vaše hodnocení služeb naší cestovní kanceláře?

Doprava:.....

Technický průvodce (stará se o klienty v autobuse):.....

Služby delegáta (stará se o klienty na místě pobytu):.....

5. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru dovolené?.....

6. Který způsob dopravy preferujete?.....

7. Co si myslíte, že máme zlepšit nebo pro Vás připravit nového?

.....

8. Která letoviska na Jadranu chcete v budoucnu navštívit?.....

9. Vaše připomínky a náměty:.....

Vaše jméno a příjmení (není povinné):

Chci zasílat a tímto souhlasím se zasíláním nabídek od CK RELAX ADRIATIC na email:

V sezóně 2014 jsme pro Vás připravili: Poznávací zájezd – Krásy Slovinska I. + II., Tradiční RELAX a odpočinek ve Slovinských termálech, Prodloužený víkend u slovinského Jadranu, Zájezdy autobusem na levandulový ostrov Hvar nebo ostrov Vis. Poznávací zájezd na Slovensko. Turistika v Julských Alpách.

Zdroj: [52]

Příloha číslo 9 – Guerilla kampaň „Pláž by Vám docela prospěla“

Aby se přilákali noví turisté na Floridu, využila americká cestovní kancelář guerilla kampaně, kdy provokuje přímo v ulicích vymrzlé občany New Yorku lavičkami, které jsou ve stylu plážových křesel. Najatý model s modelkou jsou oblečeni pouze v plavkách a demonstrují opalování na pláži.



Zdroj: [28]

Příloha číslo 10 – Ceník reklamního vysílání rádia Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 200	3 400	900	700
Impuls severní Čechy	470	1 270	1 270	1 190	1 170	850	520	370
Impuls jižní Čechy	240	1 190	1 190	980	980	410	240	160
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	400	1 450	1 450	1 200	1 200	600	550	450
Impuls jižní Morava – Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava – Zlín	90	220	225	225	210	160	90	70
Impuls severní Morava	550	1 980	1 950	1 880	1 770	750	550	400

Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls – celoplošně	1 300	17 500	30 400	30 300	20 300	18 900	13 300	2 500	1 500

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
RockZone – Praha	150	300	700	700	500	550	350	300	250

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2014

Zdroj: [44]